

Asiakastyytyväisyys- ja kehitystutkimus Café Cabriolelle

Sanni Perälä



Tekijä(t) Sanni Perälä	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyys- ja kehitystutkimus Café Cabriolelle	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia porvooolaisen Café Cabriolen lounaskahvilan ja juhlapalvelun asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli saada selville asiakastyytyvyyden nykyinen taso yrityksen tarjoamien tuotteiden, palvelun ja yrityksen toiminnan osalta. Tutkimuksen tulosten pohjalta tehtiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden tarkoituksena oli parantaa asiakastyytyväisyyttä tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin kahvila- ja juhlapalvelutoimintaa. Mukana on myös esittely toimeksiantajasta, Café Cabriolesta. Teoreettinen viitekehys perustui palveluun, palvelun laatuun ja asiakkaaseen. Työssä käsiteltiin palvelun ominaispiirteitä ja palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Lisäksi perehdyttiin asiakaslähtöiseen ajattelutapaan, asiakassegmentointiin, asiakastyytyvyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä tapoihin mitata asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä. Café Cabriolen lounaskahvilan ja juhlapalvelun asiakkaille laadittiin erilliset kyselylomakkeet. Lounaskahvilaan järjestettiin vastauspiste, jossa asiakkaat saivat halutessaan osallistua kyselyyn. Juhlapalvelua tilanneille asiakkaille lähetettiin sähköpostitse Webropol-linkki. Molemmat kyselyt toteutettiin suomen- ja ruotsinkielellä. Tutkimus tapahtui 28.9.2016–14.10.2016. Lounaskahvilan kyselyyn vastauksia saatiin 73 ja juhlapalvelun kyselyyn 13.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakastyytyvyyden taso vastaajien mielestä oli erittäin hyvä. Vastaajat olivat eritoten tyytyväisiä yrityksen vaikuttavaan konditoriatuotevalikoimaan, joustavaan ja sujuvaan palveluun sekä ystävälliseen ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Muutamia pieniä kehityskohtia tuli myös esille.</p>	
Asiasanat asiakastyytyväisyys, juhlapalvelu, kahvila	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kahvila- ja juhlapalvelutoiminta	3
2.1	Lounaskahvilat	3
2.2	Tilaustarjoilu ja juhlapalvelu	4
2.3	Cafe Cabriole	5
3	Palvelu	8
3.1	Palvelun ominaispiirteet	8
3.2	Palvelun laatu	10
3.3	Palvelun laadun mittaaminen	11
4	Asiakas laadun arvioijana.....	13
4.1	Asiakaslähtöisyys.....	13
4.2	Asiakkaiden jaottelu	15
4.3	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	17
4.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	18
5	Tutkimuksen kulku	21
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
5.2	Tutkimuksen aineiston hankinta	22
5.3	Tutkimuksen reliäabelius ja validius	23
6	Tutkimuksen tulokset.....	25
6.1	Lounaskahvilan kyselyn tulokset	25
6.2	Juhlapalvelun kyselyn tulokset	29
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	34
8	Pohdinta.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Lounaskahvilan kyselylomakkeen saatekirje	42
	Liite 2. Lounaskahvilan kyselylomake - suomenkielinen	43
	Liite 3. Lounaskahvilan kyselylomake – ruotsinkielinen	45
	Liite 4. Juhlapalvelukyselyn saatekirje.....	47
	Liite 5. Juhlapalvelun kyselylomake – suomenkielinen	48
	Liite 6. Juhlapalvelun kyselylomake – ruotsinkielinen	50

1 Johdanto

Kuluttajat ovat nykyään laatutietoisia ja kokeneita palvelun käyttäjiä. Vertailun kohteita on monia ja siksi kuluttajien odotuksetkin ovat usein korkealla. Jotta odotuksiin pystyttäisiin vastaamaan, on yritysten kuunneltava asiakaskuntaansa. Täyttämällä asiakkaiden toiveet ja vastaamalla kysyntään on mahdollista luoda uusia ja kestäviä asiakassuhteita, jotka ovat kilpailukykyisen ja kannattavan yrityksen perusta.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus porvoolaisen lounaskahvilan ja juhlapalvelun asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Café Cabriole, jonka toiminta on tutkijalle tuttua työharjoittelun kautta. Työn tavoitteena on saada selville asiakastyytyväisyyden nykyinen taso yrityksen tarjoamien tuotteiden, palvelun ja yrityksen toiminnan osalta. Koska Café Cabriolelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, tarkoituksena on myös saada karkea yleiskuva siitä, millainen asiakaskunta yrityksellä on. Tutkimusongelmana on näin ollen saada selville asiakkaiden mielipide Café Cabriolen tarjoamista tuotteista, palvelusta ja sen tasosta.

Tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen. Tutkimusta varten laaditaan kaksi erilaista kyselylomaketta, toinen lounaskahvilan asiakkaille ja toinen juhlapalvelua tilanneille asiakkaille. Kahvilan puolelle järjestetään vastauspiste, jossa asiakkaat saavat vapaasti vastata kyselyyn. Juhlapalvelua käyttäneille asiakkaille lähetetään Webropol-kyselyn linkki sähköpostitse. Kyselyt toteutetaan suomen- ja ruotsinkielellä. Kyselyn tulosten pohjalta tehdään toimeksiantajalle toteutuskelpoisia kehitysehdotuksia. Näiden kehitysehdotuksien tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa tuotekehittelyssä ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

Opinnäytetyön aluksi esitellään ravintola-, tilaus- ja juhlapalvelualatoimintaa ja tutustutaan näiden alojen tyypillisiin asiakkaisiin. Tämän jälkeen on esittely opinnäytetyön toimeksiantajasta, Café Cabriolesta, jossa tutustutaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja omaamiin voimavaroihin. Teoreettinen viitekehys perustuu palveluun, palvelun laatuun ja asiakkaaseen. Työssä käsitellään palvelulle tyypillisiä ominaispiirteitä ja pohditaan, millä tavalla nämä piirteet näkyvät ravintola- ja juhlapalvelualalla. Luvussa esitellään myös palvelun laatuun liittyviä tekijöitä sekä tapoja mitata palvelun laatua. Teoria perustuu myös asiakkaaseen ja asiakastyytyväisyyteen. Luvussa neljä perehdytään asiakaslähtöiseen ajattelu-tapaan ja asiakassegmentointiin. Aihetta käsitellään myös ravintola-alan näkökulmasta. Luku jatkuu paneutumalla asiakastyytyväisyyteen käsitteenä sekä esittelemällä minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat. Myös erilaisia asiakastyytyväisyyden mittareita käsitellään kyseisessä luvussa.

Luvussa viisi käsitellään erilaisia tutkimusmenetelmiä. Eritoten perehdytään opinnäytetyössä käytettyyn määrälliseen tutkimusmenetelmää eli kyselylomakkeeseen. Luku sisältää myös kuvauksen tutkimuksen aineiston hankinnasta sekä teoriaa ja pohdinnan tutkimuksen reliabiliteetista ja validiudesta.

Tämän jälkeen luvussa kuusi esitellään tutkimuksen avulla saatuja tuloksia erilaisien kuvioiden ja taulukoiden avulla, ensimmäisenä lounaskahvilan kyselyn tulokset ja seuraavana juhlapalvelun kyselyn tulokset. Luvussa seitsemän tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta on tehty johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi halutessaan ottaa käyttöön. Lopuksi on tutkijan oma pohdinta opinnäytetyön kulusta ja onnistumisesta.

2 Kahvila- ja juhlapalvelutoiminta

Tässä luvussa käsitellään kahvila-, tilaus- ja juhlapalvelutoimintaa sekä esitellään millaisiin palveluihin nämä ravintola-alan muodot keskittyvät sekä millainen on niille tyypillinen asiakaskunta. Luvussa kerrotaan myös opinnäytetyön toimeksiantajasta Café Cabriolesta sekä esitellään yrityksen toimintaa, voimavaroja ja tarjoamia palveluita.

Ravintola-ala työllistää Suomessa noin 65 100 henkilöä. Alalla on paljon osa-aikaisia- ja vuokratyöntekijöitä, sillä ala on hyvin altis sesonkien vaihteluille. Yleisesti ottaen ravintola-ala on hyvin suhdanneherkkä, sillä työllisyys ja tuotteiden sekä palveluiden kysyntä kulkevat tiukasti käsi kädessä. Talouden suhdanteiden kehitys ja vaihtelu, verotus ja kustannustaso vaikuttavat merkittävästi ravintola-alan menestykseen. Jatkuva toimintaympäristön ja kysynnän muuttuminen ovat syynä sille, että ravintola-alan yrityksiä välillä käy kova kilpailu. Asiakkaiden muuttuvat kulutustottumukset vaativat yrityksiä kehittämään toimintaansa jatkuvasti menestyäkseen alalla. (Ammattinetti 2016.) Ravintola-alan ikärakenne on myös keskimääräistä nuorempi, sillä vajaa puolet alalla työskentelevistä on alle 30-vuotiaita. (Matkailu- ja ravitsemusalan taustaselvitys 2016.)

Ravitsemusyrityksen ydinosaaminen on tarjota ruokaa ja virvokkeita asiakkaille. Vaikka ruokatarjontaa toimiikin usein asiakkaiden päämotivaationa käyttää ravintolan palveluita, voi valinnan syy olla myös yrityksen miellyttävä ilmapiiri, tunnelma tai muu asiakaskunta. Ravintola-ala on hyvin monialainen ja toimintaa toteutetaan useilla erityyppisillä yrityksillä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kahvila-, tilaus- ja juhlapalvelutoimintaan. Soveltamalla alun perin Kotlerin mallia ravintola-alalle, tarjottava tuote koostuu kolmesta eritasosta. Ydintuote eli tässä tapauksessa ruoka tyydyttää asiakkaan pohjimmaisen tarpeen ja on syynä sille, miksi asiakas on valinnut kuluttaa kyseisen tuotteen. Avustavat osat sisältävät kaikki tuotteen tai palvelun fyysiset ja aineelliset osat, kuten pakkauksen, laadun, ulkomuodon, sijainnin, välineet ja brändin. Kolmantena kerroksena ovat tuotteen liitännäispalvelut, jotka erottavat tuotteen kilpailijan tuotteesta tuoden lisäarvoa. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi logistiikka, ravintoarvot, maksuvaihtoehdot sekä lisäpalvelut kuten viihde ja esitykset. (Hassanien, Dale & Clarke 2010, 27–34.)

2.1 Lounaskahvilat

Kahvilaan tulevat asiakkaat hakevat yleensä jonkinlaista rentoutumishetkeä joko yksin tai läheisten seurassa. Jotta kahvila voi kutsua itseään tasokkaaksi, tulee tarjolla olla valikoima virvokkeita, kuten kahvia, teetä, alkoholijuomia sekä yrityksen itse valmistamia tuot-

teita, esimerkiksi suolaisia ja makeita kahvilleipiä. Usein kahviloissa on myös tarjolla lounasta ja/tai aamiaista. Kahvilatilojen tulee olla viihtyisät ja tuotteiden esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 69.)

Kahviloiden tuotteet ovat yleensä näkyvillä vitriinissä tai tuotelinjastossa, josta asiakas voi nopeasti ja helposti valita mieleisensä. Hinnat ovat usein selkeästi esillä. Kahviloiden palvelu perustuu monissa tapauksissa palvelupisteisiin tai eräänlaiseen itsepalvelulinjastoon. Tasokkaammissa kahviloissa on usein pöytiintarjoilu. Kahvilapalvelu voi myös olla yksilöllinen välimuoto näistä kaikista. Koska kahviloiden toiminta voi vaihdella suuresti, on tärkeää että palvelu- ja linjastopisteet on aseteltu niin, että uudenkin asiakkaan on helppo toimia kahvilassa. Henkilökunnan avuliaisuus on myös tämän takia tärkeää. (Hemmi ym. 2008, 72–73.)

Kahviloiden ympäristö muodostuu yleensä asiakaspalvelutiloista, palvelulinjastosta ja keittiötiloista. Kahvilatyöntekijöiden työt jakautuvat yleensä näiden tilojen kesken. Asiakaspalvelijat työskentelevät kahvilan asiakaspalvelutiloissa ja kassalla lähikontaktissa asiakkaiden kanssa. Keittiöhenkilökunta vastaa tuotteiden valmistuksesta. Molemmissa työpis-teissä tärkeää on tuotetuntemus, tehokkuus, järjestelmällisyys ja ruuhkahuippujen ennakointi. (Hemmi ym. 2008, 75–79.)

Kahviloiden asiakkaat ovat yleensä tulleet pitämään pientä taukoa tai ruokahetkeä. Asiakkaat ovat usein turisteja, työntekijöitä, nuoria ja aikuisia. Kahvila-asiakkaat etsivät usein viihtyisää ja rentouttavaa ilmapiiriä ja ympäristöä, missä nauttia laadukkaista tuotteista, luku- tai työhetkestä ja langattomasta verkkoyhteydestä. (Hemmi ym. 2008, 72.)

2.2 Tilaustarjoilu ja juhlapalvelu

Tilaustarjoilu tarkoittaa ennalta sovittua tarjoilun hoitoa ravintolan tiloissa asiakkaan pyynnöstä. Asiakas ja yritys sopivat keskenään kaiken etukäteen mukaan lukien tilaisuuden tarkoituksen, menun, vieraiden lukumäärän, tilaisuuden ajankohdan ja keston, ohjelman, koristelut ja kattauksen sekä hinnan. Koska tapahtuman suunnittelu asiakkaan kanssa ja ennakkovalmistelut vievät paljon aikaa ja vaivaa, tilausravintola eroaa normaalista ravintolatarjoilusta merkittävästi. (Hemmi ym. 2008, 277–278.)

Selkeästi normaalin ravintolatoiminnan ulkopuolella järjestettävää tilaustarjoilua kutsutaan juhla- tai pitopalveluksi. Juhlapalvelut ovat usein vastuussa ruuan ja juomien tarjoilusta ja valmistuksesta, kuljetuksesta ja tapahtumapaikan kattauksesta ja koristeluista. Juhlapalveluyritys ei välttämättä tarvitse omia liiketiloja ollenkaan. Juhlapalveluyritykset vaihtelevat

suuresti yritysmuodoltaan, kooltaan ja toiminnaltaan. Toimijoiden skaala vaihtelee pienistä toiminimistä suurkeittiöihin. Moni ravintola-alan yritys on laajentanut toimintaansa juhlapalveluun, sillä yrityksellä on jo hallussaan tarvittavat resurssit, kuten välineistö, tuotantotilat ja henkilöstö. (Hemmi ym. 2008, 277–278; Määttälä, Nuutila & Saranpää 2004, 9)

Juhlapalveluiden asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin. Yritykset kääntyvät juhlapalveluiden puoleen järjestäessään kokouksia, virkistyspäiviä, edustustilaisuuksia ja liikelnaita. Yhteisöt, seurät ja järjestöt järjestävät usein erilaisia vuosijuhlia, konsertteja ja kilpailuita, joissa tarvitaan juhlapalvelua. Valtio tai kunta voi myös olla juhlapalvelun asiakas. Tyypillisin asiakasryhmä on yksityiset henkilöt. Yksityiset kotitaloudet saattavat tarvita lisäresursseja tai asiantuntijan apua järjestäessään erilaisia perhetapahtumia ja juhlia. Itse juhlapalvelutilaisuudessa yrityksillä on vähintäänkin kahden tyyppisiä asiakkaita. Henkilöä, joka on tilannut palvelun yritykseltä, kutsutaan nimellä isäntä/emäntä, tilaaja tai asiakas. Henkilö, joka saapuu tapahtumaan tilaajan kutsusta, on vieras. (Hemmi ym. 2008, 279; Määttälä ym. 2004, 8)

2.3 Café Cabriole

Café Cabriole on Porvoon keskustassa sijaitseva 80-paikkainen lounaskahvila, joka tarjoaa myös tilausravintola- ja juhlapalveluita. Café Cabriolella on kauniit puitteet. Kahvila ja yläkerran juhlahuoneisto sijaitsevat vaikuttavassa vanhassa pankintalossa. Runebergin puistoon aukeava 30-paikkainen terassi on auki kesäisin sään salliessa. Yritys panostaa erityisesti laadukkaaseen ja monipuoliseen konditoriatuotevalikoimaan. Yrityksen myymiä tuotteita on mahdollista nauttia kahvilan tiloissa, ottaa mukaan ja tilata etukäteen. Kaikki tuotteet valmistetaan yrityksen omissa tiloissa. Konditoria- ja leipomotuotteiden lisäksi kahvilassa on tarjolla lounasta, erilaisia suolaisia annoksia, erikoiskahveja, teetä sekä monipuolinen valikoima alkoholijuomia. (Café Cabriole 2016a; Kuivisto 13.5.2016.)



Kuvio 1. Café Cabriolen kakkuvitriini (Perälä, S. 31.10.2016)

Café Cabriolella on käytössä sekä itsepalvelulinjasto että pöytiintarjoilu. Lounaan ja normaalit virvokkeet kuten kahvin, teen ja veden asiakas saa itsepalvelulinjastosta. Pienet suola- ja makeapalat kuten kakut, pullat ja keksit asiakas saa mukaansa kassalta. Maksu tapahtuu tilauksen yhteydessä. Erikoiskahvit ja –juomat sekä sämpylät, salaattit ja piirakat tuodaan pöytään asiakkaalle. Astiat kerätään pöydistä henkilökunnan toimesta.

Lounaskahvilan lisäksi Café Cabriole tarjoaa erilaisia juhlapalveluita. Kahvilarakennuksen yläkerrassa oleva juhlahuoneisto sopii sekä perhe- että yritysjuhlisiin monipuolisuutensa vuoksi. Huoneistossa on tarvittavaa välineistöä erilaisia juhlaillallisia, kokouksia sekä koulutuksia varten ja tilaa on noin sadalle henkilölle. Café Cabriole hoitaa omien tilojensa lisäksi myös Kiialan kartanon ja Porvoon saaristossa sijaitsevan Nybergs Varpetin yhteydessä toimivaa juhla- ja kokouspalvelua. Kiialan kartanossa sijaitsevat päärakennuksen Juhlasali, Galleria ja Holvikellari ovat vuokrattavissa asiakkaille. Kartanossa on kaunis historiallinen miljöö, joka on tärkeä voimavara yritykselle ja sen tarjoamalle juhlapalvelulle. Tilaisuuksia voidaan järjestää myös asiakkaan omissa tiloissa. Café Cabriolella on tarjolla juhlatilaisuuksiin valmiiksi tehdyt tilausmenut, joista asiakas voi valita sopivimman. Asiakkaan pyynnöstä on mahdollista räätälöidä yksilöllinen menu. Juhlapalvelun luonne vaihtelee laidasta laitaan. Noin puolet juhlapalvelun asiakkaista on yrityksiä ja noin puolet yksityisiä asiakkaita. (Café Cabriole 2016b; Kuivisto 13.5.2016.)

Café Cabriole on pienyritys. Sen liikevaihto vuonna 2015 oli noin 1,7 miljoonaa euroa. Osakepääomaa löytyy yksityiselle osakeyhtiölle vaadittu minimi eli 2 500 euroa. (Kauppa-lehti 2016.)



Kuvio 2. Café Cabriolen lounaskahvilan tilat (Perälä, S. 31.10.2016)

3 Palvelu

Palvelu ja etenkin laadukas palvelu on yrityksille tavoiteltava arvo. Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä palvelu tarkoittaa ja minkälaisia ominaispiirteitä palvelulla on. Lopuksi käsitellään myös palvelun laadun eri ulottuvuuksia ja tekijöitä sekä palvelun laadun mittaamista.

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelutapahtumassa yrityksen tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet. Palvelu on prosessi, jonka tarkoituksena on tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan saattamalla tuote tai palvelu asiakkaan käytettäväksi. Palvelussa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelu muodostuu yleensä vuorovaikutuksesta palveluntuottajan ja asiakkaan välille, mutta palvelua voidaan tuottaa myös ilman kontaktia. Jokainen asiakas on yksilö, joten eri asiakkaat saattavat kokea saman palvelun eri tavalla. (Grönroos 2009, 76–77.)

Vaikka palvelutapahtumat vaihtelevat laajasti, niitä yhdistävät tietyntyyppiset tunnusmerkit. Palvelu on aineeton toimintaprosessi, jota kulutetaan samaan aikaan kuin sitä tuotetaan. Asiakas on itse lähes poikkeuksetta osallisena palvelutapahtumassa. Palvelukokemus on aina henkilökohtainen ja siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset palvelua kohtaan. Yhteistyö ja positiivinen tuntemus palveluntuottajan ja asiakkaan välillä voivat johtaa parhaaseen mahdolliseen palveluun eli elämykseen. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelu eroaa suuresti fyysisestä tuotteesta ja näiden kahden merkittävimmät erot on esitetty taulukossa 1. Palvelu on erittäin abstrakti käsite, joten jokainen mieltää ja ymmärtää käsitteen omalla tavallaan. Palvelun aineettomuus ja se, että sitä kulutetaan samaan aikaan kuin tuotetaan vaikuttaa siihen, että toisin kuin konkreettisia tuotteita, sitä ei voi varastoida, punnita, siirtää tai mitata. Tästä huolimatta sen vaikutukset voivat olla hyvinkin pitkäaikaisia. Itse palvelu ei johda omistussuhteiden syntymiseen, mutta siinä voi olla kytköksissä fyysisiä tuotteita. Toisin kuin konkreettisen tavaran tuotantoprosessissa, asiakas on aina mukana palvelun luomisessa, sillä se syntyy vuorovaikutuksena myyjän ja asiakkaan välille. Hyvä laatuinen palvelu saattaa vaatia mittavaa ennakkoalanostusta. Jokaisessa palvelutilanteessa on myös mukana tilaisuus luovuudelle. Tämän luovuuden tulee kuitenkin pysyä lain, kohtuuden, moraalin ja yhteisymmärryksen rajoissa. Tämä luovuus antaa palvelulle mahdollisuuden olla joka kerta ainutkertainen. (Rissanen 2005, 17–20; Normann 2000, 18–19.)

Taulukko 1. Fyysisen tuotteen ja palvelun eroavaisuudet (Normann 2000, 19.)

Fyysinen tuote	Palvelu
Yleensä aineellinen	Aineeton
Homogeeninen	Heterogeeninen
Tuotanto ja jakelu erikseen	Tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti
Asia	Toiminto- tai prosessisarja
Tuotetaan tehtaassa	Syntyy ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakas ei yleensä ole osallisena tuotantoprosessissa	Asiakas on osallisena tuotantoprosessissa
Varastoitavissa	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry
Uudelleen myytävissä	Ei myytävissä uudelleen
Siirrettävissä (voidaan kuljettaa paikasta toiseen ja myydä vientituotteena)	Ei voida siirtää (mutta palveluntuottaja voidaan siirtää)
Esiteltävissä ennen ostoa	Ei ole olemassa ennen ostoa

Ravitsemusalalla voidaan havaita palvelun ominaispiirteitä. Tarjolla on aineellisia tuotteita kuten ruoka-annoksia, mutta myös aineetonta palvelua. Aineellisten ja aineettomien elementtien määrä määrittää toiminnan luokittelun. Ravintolatoiminta on myös osittain varastoitavissa ja osittain ei. Raaka-aineita, ruokia ja juomia voidaan varastoida seuraavaa kertaa varten, mutta esimerkiksi illan ravintolakokemusta ja vapaata paikkaa ei voi varastoida päivältä toiselle. Sama pätee tuotteiden omistajuussuhteissa, siirrossa ja uudelleen myynnissä. Palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy siinä, että asiakas ei yleensä voi kuluttaa tuotetta tai palvelua olematta kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa. Näin syntyy väistämätön vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välille. Ravintola-alalla palvelun heterogeenisyys ilmenee siten, että jokainen palvelutilanne on omanlaisensa myyjästä ja asiakkaasta riippuen. Ruokaa ja muita fyysisiä tuotteita on mahdollista kopioida mutta palvelua on vaikeampi jäljitellä. Ravitsemusalalle on myös tyypillistä kysynnän vaihtelua päivästä ja vuodenajasta toiseen. Nämä palvelulle tyypilliset piirteet vaikeuttavat ravintola-alan tason määrittelyä ja vertailua. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 38–44; Mok, Sparks & Kadampully 2013, 15–20.)

3.2 Palvelun laatu

Laadukas palvelu on haasteellista toteuttaa, sillä kokemuksen laadun mittaa aina toinen ihminen, eli asiakas. Laadukas palvelu tarkoittaa, että asiakkaan vaatimukset täytetään asiakasystävällisesti yritykselle kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Toiminnan laadukkuus sekä asiakkaiden että yrityksen näkökulmasta edistävät yrityksen kannattavuutta ja kilpailuetua. (Lecklin 2006, 24.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun. Tekninen ulottuvuus kertoo siitä lopputuloksesta, joka jää asiakkaalle käteen palvelutapahtuman päätteeksi. Teknistä laatua voidaan arvioida melko objektiivisesti ja yksinkertaisesti, mutta sen lisäksi asiakkaan kokemukseen palvelun kokonaislaadusta vaikuttaa tapa, jolla lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus ja hänen mielipiteensä palvelun tuotanto- ja kulutustapahtuma vaikuttaa yhtä lailla siihen, millainen mielikuva asiakkaalle jää. Tätä osaa kutsutaan laadun toiminnalliseksi ulottuvuudeksi. Myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. Esimerkiksi jonotus on asiakkaille epämiellyttävää, mutta suuret asiakasmäärät voivat myös antaa positiivien ja menestyksekkään kuvan palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 98–101.)

Useat eri osa-alueet kuten palveluntarjoajan imago, fyysinen ympäristö, markkinaviestintä ja asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, kuinka asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun. Laadun koettu kokonaislaatu on erittäin vahvasti yhteydessä asiakkaan odottamaan laatuun ja asiakkaan kokemaan laatuun. Jos asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, odotetun ja koetun laadun välinen kuilu saa asiakkaan pettymään. Asiakkaiden odotusten ja totuuden tulee siis olla suhteessa toisiinsa, jotta asiakas kokee saavansa laadukasta palvelua. (Grönroos 2009, 103–107.)

Toinen tapa jaotella palvelun laatu on jakaa se kovaa ja pehmeään. Kovaan laatuun kuuluvat ne asiat, mitä voi laskea tai mitata jollakin mittarilla, esimerkiksi aika, määrä, voitot sekä laitteisto ja koneet. Pehmeään laatuun taas kuuluvat ihmisiin kytköksissä olevat asiat, kuten luotettavuus, sitoutuneisuus, huolenpito, arvot ja asenteet. Pehmeää laatua on kovaa vaikeampi mitata objektiivisesti, sillä se on vahvasti kytköksissä asiakkaatunteisiin ja mielipiteisiin. Kova laatu on melko konkreettista ja jäljiteltävissä. Pehmeä laatu on yrityksen kilpailukyvyn kannalta valttia, sillä se on jäljittelemätöntä ja sitä edustaa yrityksen henkilökunta. Palvelun laadun tulisi olla tasapainossa korostamatta jompaakumpaa laadun ulottuvuutta, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. (Mudie & Pirrie 2006, 90.)

Joskus asiakkaille palvelutapahtumien lopputulosta tärkeämpää on tapa, jolla palvelu suoritetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa oleva asiakaspalvelija on ensisijaisessa roolissa vuorovaikutustilanteissa. (Grönroos 2009, 101–103.) Hyvä palvelu ei ole pelkästään laadukkaasta tuotteesta, toimivista tekniikoista tai hienosta välineistöstä, myös ihmisillä sen takana on suuri merkitys. Koulutettu ja asiantunteva henkilökunta on merkittävä osa laadukasta palvelua. Asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön on tunnettava yrityksen tarjoama tuotevalikoima ja palvelut hyvin. Menestyvä asiakaspalvelija on taitava kommunikoidaan sekä kuuntelee asiakasta ja toiveita. Tärkeää on myös ystävällinen asenne ja kärsivällisyys. (Lecklin 2006, 118.)

Ravintola-alalla hyvä palvelu syntyy monesta eri komponentista. Hyvä palveluilmapiiri, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelukokonaisuus, pelaava palvelutuotanto ja luotettavuus kertovat ravintola-alalla palvelun laadusta. Ravitsemusliikkeen palveluilmapiiri koostuu kaikesta, minkä asiakas voi aistia, kuten yrityksen sisäisistä suhteista, työntekijöiden vuorovaikutuksesta sekä sitoutumisesta yrityksen toimintaan. Palveluhenkinen ja ystävällinen henkilökunta viestii yhteistyöhenkisestä ja toimivasta palveluilmapiiristä. Palvelukokonaisuus rakentuu ravitsemusalan ydinosaamisen eli ruokailun ja asiakaspalvelun ympärille. Alalla toimivien yritysten on kehitettävä itsellensä asiakkaiden tarpeita ja toiveita tukeva palvelukokonaisuus. Asiakkaat ovat merkittävä osuus palveluntuotantoa. Koska palvelu syntyy vuorovaikutuksesta myyjän ja asiakkaan välille, hänen mielipiteensä palvelun laadusta on korkeassa asemassa. Sujuva palvelu, asiantunteva henkilökunta, viihtyisä ja siisti ympäristö sekä muut asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Ravintola-alalla palveluprosessissa asiakaspalvelijan joustavuus, asiantuntevuus ja asiakkaan toiveiden ja tarpeiden vilpittön huomiointi ovat osana laadukkaasta palvelua. (Hemmi ym. 2008, 47–50.)

3.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on sen toteuttamisen lisäksi vaikea tutkia, koska se ei ole konkreettinen asia. Palvelu on prosessisarja, jota tuotetaan yhtäaikaaisesti kuin sitä kulutetaan, eli sitä ei ole mahdollista tutkia tai kontrolloida ennen kuin se on jo myyty ja kulutettu. Yritysten tarjoamat palvelut vaihtelevat suuresti sen kannalta, kuinka paljon ollaan kontaktissa asiakkaaseen, mutta joka tapauksessa asiakas kiinnittää huomionsa tuotantoprosessin näkyvään osaan. Tämän takia on tärkeää keskittää palvelun laadunvalvonta samaan paikkaan ja hetkeen kuin se tuotetaan ja kulutetaan. (Grönroos 2009, 79–81.)

SERVQUAL on menetelmä, joka luotu mittaamaan palvelun laatua. Alun perin palvelun laadulle tunnistettiin kymmenen eri ulottuvuutta, mutta nykyään ulottuvuudet on tiivistetty

viiteen. Nämä viisi palvelun laatutekijää muodostavat asiakkaan käsityksen palvelun kokonaislaadusta. Jokaista osa-aluetta pyritään selvittämään kysymyssarjoilla, jotka koostuvat erilaisista attribuuteista. SERVQUAL-menetelmää käytetään palvelun laadun hallinnassa ja mittaamisessa. Tarkoituksena on muun muassa tutkia asiakkaiden odotuksien ja kokemusten välistä kuilua ja laatueroja sekä verrata tuloksia kilpaileviin yrityksiin. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 152–153.) SERVQUAL-menetelmän mukaan viisi laadun ulottuvuutta ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Luotettavuus kertoo palveluntarjoajan kyvystä toimia johdonmukaisesti ja täsmällisesti. Reagointialttius kuvastaa henkilökunnan palveluvalppautta ja auttamisen halua. Palveluvarmuus koostuu entisen mallin mukaan pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Näillä ominaisuuksilla tarkoitetaan työntekijöiden asiantuntevuutta ja kykyä toimia kohteliaasti ja luotettavasti. Empatia koostuu vanhemman SERVQUAL-mallin saavutettavuudesta, viestinnästä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Nämä piirteet kertovat palveluntarjoajan taidosta ottaa asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioon ymmärrettävällä kielellä ja huolehtivalla tavalla. Viimeinen ulottuvuus, palveluympäristö, kuvastaa fyysistä toimintaympäristöä eli toimitiloja, välineistöä, koneistoa ja henkilöstön ulkoista olemusta. (Zeithaml & ym. 2009, 116–117; Mudie & Pirrie 2006, 92–93.)

4 Asiakas laadun arvioijana

Laadunkehittämisen kannalta asiakas on avainasemassa. Yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat olemassa asiakkaita varten, joten heidän tyytyväisyytensä on elintärkeää yrityksen menestykselle. Monelle yritykselle on haasteellista vaihtaa tuotepainotteinen näkökulma asiakaslähtöiseen näkökulmaan. Jotta kehitystyö saadaan suunnattua oikein, on varmistettava, minkälainen yrityksen asiakas on. (Selin & Selin 2013, 18.) Tässä luvussa käsitellään erilaisia asiakastyyppejä ja segmentointia sekä asiakaslähtöistä ajattelutapaa sekä asiakastyytyväisyyttä. Luvussa perehdytään myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä tapoihin mitata sitä.

4.1 Asiakaslähtöisyys

Puustisen & Rouhialaisen (2007, 132) mukaan ”Asiakas on kaupallisen yritystoiminnan toinen osapuoli eli ostaja”. Asiakas vapaaehtoisesti käyttää taloudellisia varojaan täyttääkseen toiveensa ja tarpeensa yrityksen tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla. Asiakaslähtöisyyden perustana on tuntee asiakkaiden toiveet, tarpeet ja odotukset, jotta voitaisiin tuottaa ja tarjota heille sopivia tuotteita ja palveluita. Koska jokainen asiakas on yksilö ja kaikki asiakaskohtaamiset ovat erilaisia, voi olla vaikeaa ryhmitellä heitä. Yritykset kuitenkin jakavat asiakkaansa usein pienempiin segmentteihin, jotta heidän tarpeitaan ja motiivejaan olisi helpompi tutkia ja analysoida. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132–136.)

Asiakaslähtöisen ajattelun perustana on arvotuotanto eli lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Tuotokeskeisessä ajattelussa etsitään tuotteelle asiakasta, kun taas asiakaslähtöinen ajattelutapa hakee asiakkaan tarpeille ja ongelmille ratkaisua. (Selin & Selin 2013, 18–19.) Asiakkaat arvioivat tuotteen tai palvelun laadun sen kautta saamastaan arvosta. Asiakas kokee hyötyvänsä kaupasta, kun hän saa rahoillensa jotakin arvokasta vastinetta tuotteen tai palvelun muodossa. Asiakaslähtöinen liiketoiminta vaatii yrityksiltä asiakkaiden mielipiteiden huomiointia tuotteiden ja palvelun laadusta sekä niistä saamastaan arvosta. Näiden huomioiden tulisi lopulta siirtyä yrityksen tuotekehittelyyn ja toimintamalleihin, tukemaan asiakaskunnan kysyntää. Tällaiset merkittävät toimenpiteet edistävät yrityksen kykyä saavuttaa heidän asiakaskuntansa tarpeet ja odotukset. (Summers 2005, 60–61.)

Asiakassuhteiden hoidolla ja ylläpidolla pyritään saavuttamaan asiakasuskollisuutta. Uskolliset asiakkaat ovat tuottoisampia kuin uudet asiakkaat, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa ja uskolliset asiakkaat tyypillisesti ostavat enemmän. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat myös todennäköisesti suosittelevat yrityksen palveluita muille synnytt-

täen potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen asiakassuhteista huolehtiminen on yrityksen kannalta hyvinkin kannattavaa. Asiakuudenhallinnalla eli CRM:llä (Customer relationship management) pyritään muodostamaan mahdollisimman kannattavia asiakassuhteita, joista molemmat osapuolet hyötyvät yhtälailla. Asiakas saa osakseen henkilökohtaisempaa palvelua, etuja ja alennuksia, yritys puolestaan hyötyy markkina- ja myyntitulosten kasvulla. Asiakuudenhallinta vaatii yksityiskohtaista tietopohjaa yrityksen asiakkaista. Tärkeää on tunnistaa yrityksen tärkeimmät ja kannattavimmat asiakassegmentit sekä havaita merkityksellisimmät kohtaamispisteet asiakkaiden ja yrityksen välillä. Näitä tietoja hyväksi käyttäen voidaan havaita kehityskohtia, joihin paneutumalla voidaan korjata yrityksen toimintaa asiakasystävällisemmäksi. (Kotler ym. 2014, 20–21.)

Ravintola- ja juhlapalvelualalla korostuu palvelualan yksi ydinosamisista eli asiakaspalvelu. Ravitsemusalalla vaaditaan asiakaspalvelussa tarvittavia taitoja. Alan tehtäviin kuuluu muun muassa asiakkaiden erityistoiveiden huomiointi, tuotteiden ja palveluiden esittely asiakkaille, asiakaspalvelun laadun jatkuva seuraaminen ja kehittäminen sekä ruokien tarjoilu- ja esillepano. Asiakkaat ovat myös nykyään entistä laatumietoisempia, joten alan yritysten tulee pysyä perässä kehittämällä asiakaspalvelunsa laatua jatkuvasti. (Matkailu- ja ravitsemisalalan taustaselvitys 2016.)

Asiakaslähtöinen ravitsemusalanyritys seuraa jatkuvasti, mitä asiakkaat sillä hetkellä toivovat saavansa. Jokaisella yrityksellä on oma liikeideansa, jonka periaatteilla toimitaan, mutta jatkuva kysynnän seuraaminen ja toiminnan kehittäminen ovat valttia ravintolalalla. Tällä hetkellä suomalaista ravintolakulttuuria edustavat monimuotoisuus ja saatavuus, myös edullisuus on merkittävässä roolissa. Etniset ja monikulttuuriset ruokapaikat ovat asiakkaiden suosioissa. Vastakohtana tälle yksi kuumimmista trendeistä tällä hetkellä on kotimaisuus. Raaka-aineiden alkuperä, laatu, ekologisuus ja lähiruoka kiinnostavat asiakkaita entistä enemmän. Valinnanvapaus ja monimuotoisuus viehättävät suomalaisia, mikä onkin johtanut siihen, että ravintolakulttuuri kukoistaa uusien ravintoloiden avautumisen myötä. Trendinä onkin tällä hetkellä se, että ravintoloitsijat saavat toteuttaa itseään persoonallisen ruuan kautta. Tämä persoonallisuus ja omintakeisuus välittyvät asiakkaille laadukkaana ruokana ja hyvänä ilmapiirinä. Nykyhetken suomalaista ruokakulttuuria ja Suomen ruokatrendejä kuvastavatkin yksilöllisyys ja omaleimaisuus. (Catani 2014, 211–213.)

4.2 Asiakkaiden jaottelu

Elämäntyylien, uskomusten ja arvojen jatkuvasti kehittyessä ja muuttuessa kuluttajien ymmärtäminen on loppumaton haaste ravintola-alalla. Asiakastyypin jaottelu tai asiakassegmentointi on asiakaslähtöisen liiketoimintamallin keino, jonka avulla palveluntarjoajat voivat helpommin tunnistaa asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. Hyödyntämällä asiakassegmentointia yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen yksilöllisempää ja laadukkaampaa palvelua. Asiakaskuntia voidaan jakaa usealla eri periaatteella. (Nykiel 2011, 16.)

Asiakkaita ja asiakastyyppejä on erilaisia. Välitön asiakas on henkilö, joka on suorassa kontaktissa yrityksen asiakaspalveluun ja henkilöstöön. Hän toimii tilaajana, ostajana, toimituksen vastaanottajana ja laskun maksajana. Välillinen asiakas käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, vaikka ei olekaan suorassa yhteydessä yritykseen. Välillinen asiakas on yleensä joko suoraan tai asiakasketjun kautta välittömän asiakkaan asiakas. Molempien asiakastyypin tyytyväisyys on yhtä tärkeää. Näiden kahden asiakastyypin lisäksi on sekä ulkoisia että sisäisiä asiakkaita, jotka voivat olla joko välittömiä tai välillisiä. (Lecklin 2006, 79–80.)

Asiakkaita voidaan myös segmentoida eli jaotella ryhmiin heidän piirteittensä, tarpeidensa ja toiveidensa perusteella. Asiakasryhmien ominaisuuksien tunnistaminen voi auttaa yritystä kohdistamaan voimavaransa oikein oikeille asiakkaille. Keräämällä tietoa asiakkaiden toiminnasta, käyttäytymisestä ja yksilöllisistä piirteistä voidaan luoda tietokantaa, jonka pohjalta voidaan kehittää erilaisia asiakasprofiileja.

Asiakassegmentointi voidaan toteuttaa monin eri perustein, esimerkkeinä tästä ovat muun muassa maantieteelliset- ja väestötekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan fyysistä sijaintia, kuten kaupunkia, maata tai ilmastoa. Väestöllisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, uskonto ynnä muut vastaavat piirteet. Asiakkaan psykograafisilla eli yksilökohtaisilla piirteillä tarkoitetaan asiakkaan persoonallisuutta, asennetta, arvoja ja elämäntyyliä. (Cousins, Foscett & Pennington 2011, 33–34.)

Asiakkaita voi segmentoida myös asiakassuhteen pituuden, syvyyden, uskollisuuden, ostokäyttäytymisen ja arvomieltymysten avulla. Asiakassuhteisiin voidaan lukea vakio- ja satunnaisasiakkaiden lisäksi myös jo menetetyt sekä potentiaaliset asiakkaat. Ostokäyttäytyminen käsittää kaikki asiakkaan kulutusmieltymykset. Ostokäyttäytymistä tutkiessa on tärkeää selvittää, mikä saa asiakkaan kuluttamaan. Syynä voi olla esimerkiksi tuote tai palvelu itsessään, hinta, sijainti tai mielikuva. Perustana kulutus- ja ostokäyttäytymiselle ovat

asiakkaan oppimat kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät. (Armstrong & Kotler 2008, 130–134.) Nämä syvemmälle ulottuvat luokitteluperusteet ovat usein kannattavampia kuin yllä mainitut perinteisemmät jaottelumetodit, sillä panostamalla hyviin ja arvokkaisiin asiakassuhteisiin toimitaan niin yrityksen kuin asiakkaidenkin etujen mukaisesti. Tarkoin kohdennettu myynti oikeille asiakkaille edistää menekkiä ja on kannattavaa kummankin osapuolen kannalta. (Payne & Frow 2013, 54–55, 69.)

Ravintola- ja catering alalla melkein kuka tahansa voi olla asiakas. Erilaiset ravintolat ja kahvilat ovat niitä asiakkaita varten, joilla on vapaus ja taloudellinen mahdollisuus valita mitä syövät. Useat ravitsemusyrityksen asiakkaat toivovat arkiruokailultaan mukavuuksia ja elämyksiä. Arkisien ravintolavierailuiden lisäksi yrityksen palveluun käännytään usein juhlien, kuten syntymäpäivien, vuosijuhlien tai kansainvälisten juhlapäivien koittaessa. (Hemmi ym. 2008, 39.)

Pääsääntöisesti ravintola-alan yritysten asiakkaat voidaan jakaa kuuteen eri segmenttiin, lapsiperheisiin, nuoriin, työskenteleviin aikuisiin, aikuisiin vapaa-ajalla, ikäihmisiin sekä erityispalveluita tarvitseviin asiakkaisiin. Lapset ja perheet ovat ravintola-alalla tärkeä mutta vaativa asiakasryhmä. Siisti ympäristö, nopea ja lapsiystävällinen palvelu ovat tärkeitä ominaisuuksia yritykselle, joka haluaa panostaa lapsiperheisiin asiakkaina. Nuoriso hakee ravitsemusliikkeiltä mahdollisuutta viettää vapaa-aikaa ystäviensä parissa. Trendit ja uutuuudet ovat nuorison suosiossa. Sijainti, hinta, asiakaskunta, musiikki ja muu ohjelma vaikuttavat siihen, minkä yrityksen nuoret valitsevat kohtauspaikakseen. Töiden lomassa ruokailevat aikuiset eli työpaikkaruokailijat arvostavat monipuolista valikoimaa, hyvää sijaintia, nopeutta ja toimivuutta. Yritykset voivat myös järjestää yritysruokailuita ravitsemusliikkeissä, tällöin yksilölliset ja räätälöidyt tilaisuudet ovat usein valttia. Vapaa-aikaa viettävät aikuiset käyttävät ravintola- ja cateringpalveluita usein erilaisia juhlia ja tilaisuuksia varten. Arkisinkin halutaan viettää vapaa-aikaa hyvän ruuan ja juoman parissa ystävien seurassa. Erilaiset urheilu- ja kulttuuritapahtumat houkuttelevat asiakkaita pistäytymään ravitsemusyrityksissä. Suomessa suurten ikäryhmien vanhetessa ikääntyvät asiakkaat ovat entistä merkittävämpi kohderyhmä niin matkailu- kuin ravintola-alalla. Ikäihmisillä on käytössään aikaa ja rahaa, joten heille suunnattujen palveluiden menestys on kasvussa. Ikääntyvät ihmiset arvostavat luotettavaa ja turvallista yritystä ja ystävällistä palvelua. Erityispalveluita tarvitsevia asiakkaita ovat esimerkiksi näkö- ja kuulovammaiset, liikuntarajoitteiset, erityisruokavaliota noudattavat henkilöt ja ihmiset, jotka potevat jotakin kroonista sairautta kuten diabetesta tai sydäntautia. Erityisryhmiä palveltaessa on luontevasti avustettava asiakasta hänen erityistarpeidensa kanssa ja tarjottava ratkaisua heidän erityistarpeisiinsa. (Hemmi ym. 2008, 40–45.)

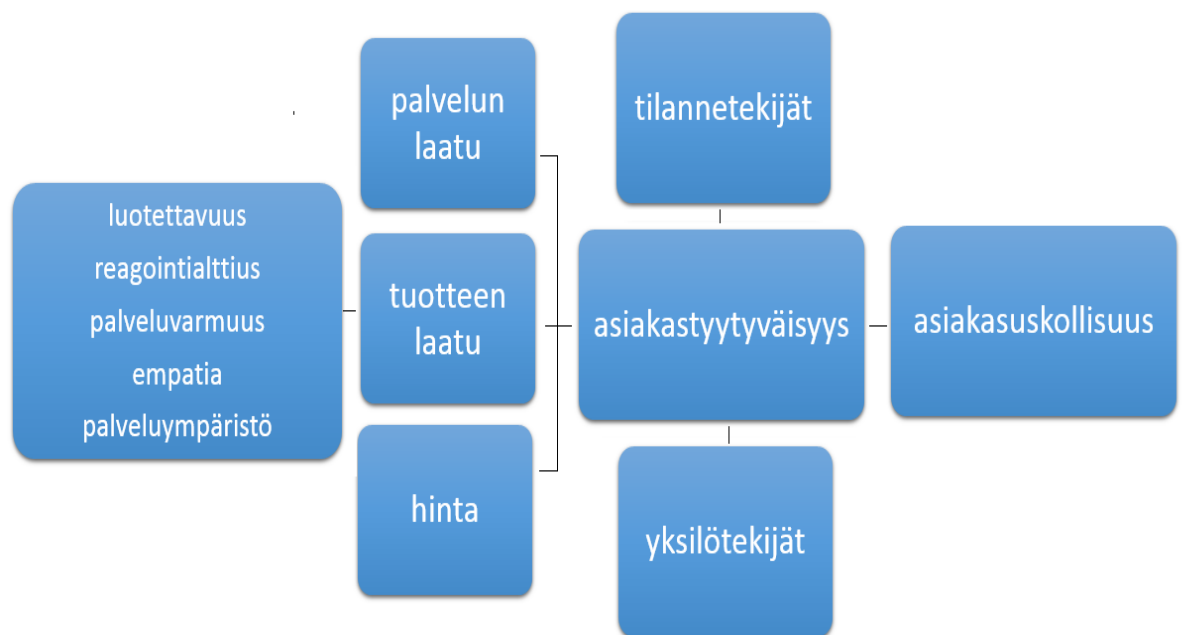
Asiakkailla on myös omat tietoiset syynsä siihen, miksi he ovat valinneet syövänsä ateriansa ravitsemusalanyrityksessä. Nämä syyt voidaan jakaa seitsemään pääkohtaan. Mukavuus ja ruuanlaiton vaivalloisuus saavat usein ihmiset etsimään helpotusta ravintolasta kotona syömisen sijaan. Myös vaihtelu ja uuden kokeileminen ruuan kautta kiinnostaa ihmisiä. Lisäksi kulttuurilla ja tavoilla sekä ihmisen statuksella on oma painoarvonsa siinä, kuinka usein hän käyttää ravintola-alan palveluita. Laitoksellisissa ravitsemusalanliikkeissä joillakin ihmisillä ei ole valinnanvaraa kyseisessä laitoksessa syömisen sijaan, tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi sairaalat ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Ihmisten impulsiivisuus, hyvä tuotevalikoima, laadukas palvelu, siisteys ja hygieenisyys, hinta-laatusuhde sekä mukava ilmapiiri saattavat houkutella asiakkaita käyttämään ravitsemusalanyrityksen palveluita. Ihmisten valinnan syyn ja näkökulman ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakasta voitaisiin palvella yksilöllisesti. Asiakkaiden valitsemisperiaatteen avulla voidaan myös helpommin kehittää hänen tarvettaan vastaava tuote. (Cousins ym. 2011, 14–15.)

4.3 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tekemä arvioiva käsitys siitä, onko kulutettu tuote tai palvelu täyttänyt hänen tarpeensa ja odotuksensa. Asiakastyytyväisyyteen yhdistetään yleensä myös mielihyvän tunne, onnellisuus ja helpotus. Jos nämä ennalta asetetut tarpeet ja toiveet eivät täyty, voidaan puhua tyytymättömästä asiakkaasta. Asiakkaan käsitys koostuu lukuisista osista, kuten tuotteen piirteistä, hinnasta ja palvelu laadusta. Näiden tekijöiden lisäksi asiakkaat tunteilla, mielialalla ja asenteella on suuri merkitys. Asiakastyytyväisyys on kulutuksen jälkeen tapahtuva arvio, eli sitä voi mitata vain olemassa olevilta asiakkailta. Lisäksi asiakkaan tyytyväisyys on aina subjektiivista, jokainen asiakas kokee kuluttamansa palvelun tai tuotteen yksilöllisesti. Asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta ja sen laadusta on suoraan yhteydessä siihen, kuinka tyytyväinen hän on. Asiakastyytyväisyys puolestaan johtaa asiakasuskollisuuteen, nämä kaksi kulkevat tiiviisti käsi kädessä yrityksen kannattavuuden kanssa. (Zeithaml ym. 2009, 105.)

Moni tekijä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen saamastaan palvelusta. Etenkin asiakkaiden odotukset yrityksen toimintaa kohtaan ovat suuressa merkityksessä asiakkaan kokemuksen ja lopulta tyytyväisyyden kannalta. Asiakkaan aikaisemmilla kokemuksilla, arvoilla, tarpeilla sekä yrityksen imagolla ja kilpailijoilla on vaikutuksensa näihin odotuksiin. Odotukset voivat koskea myytävien tuotteiden laatua, ratkaisujen toimivuutta sekä henkilökunnan ammattimaisuutta ja osaamista. Asiakastyytyväisyys määrittyy sen mukaan, kuinka hyvin nämä odotukset täyttyvät. (Lecklin 2006, 91.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa moni eri tekijä (kuvio 3). Yksilötekijät eli erilaiset henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, tunnetila ja asiakkaan taloudellinen tilanne sekä erilaiset tilannetekijät, joihin ei usein voi vaikuttaa kuten sää ja ajo-olosuhteet ovat merkityksellinen osa asiakastyytyväisyyden muodostumista. Näiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laatu, joka koostuu viidestä eri tekijästä: luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja palveluympäristöstä. Vastaavasti tuotteen hinta ja laatu ovat tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Parhaassa tapauksessa asiakkaan ollessa tyytyväinen kaikkiin, näihin osa-alueisiin syntyy pitkä ja kestävä asiakassuhde. (Zeithaml ym. 2009, 103–104.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 103.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväiset asiakkaat merkitsevät yritykselle myynnin edistymistä, kannattavaa liiketoimintaa sekä tyytyväisempiä työntekijöitä, näin ollen asiakastyytyväisyyden tasoa on tärkeä tutkia ja mitata. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa on hyödyllistä käsitellä monipuolisesti useita eri osa-alueita, kuten tuotteiden ominaisuuksia, asiakaspalvelun tasoa ja myyntiä. Jotta tutkimuksesta olisi merkittävää hyötyä yrityksen toiminnalle, olisi tärkeää keskittyä yritykselle merkityksellisiin kysymyksiin. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta yritys voisi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Hill, Roche & Allen 2007, 34–39.)

Yksinkertaisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on verrata asiakkaan odotuksia asiakkaan kokemuksiin. Asiakkaalla on etukäteen yrityksen tuotteista ja palveluista jonkinlaisia odotuksia tai toiveita. Palvelutapahtuman jälkeen asiakas vertaa kokemustaan odotuksiinsa. Jos asiakkaan odotukset olivat palvelun tai tuotteen tasoon nähden liian korkeat, syntyy odotusten ja kokemuksen välinen kuilu, joka saa aikaan tyytymättömän asiakkaan. Tyytyväinen asiakas syntyy, kun odotukset ylittyvät tai ovat vähintäänkin samalla tasolla. (Payne & Frow, 2013, 54.)

Asiakastyytyväisyyttä voi seurata henkilökunnan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa välittömän asiakaspalautteen avulla, sekä käyttämällä erilaisia mittaustekniikoita. Pääpiirteisesti mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet sekä haastattelut, joissa asiakasta pyydetään antamaan kokemuksilleen numeerinen arvosana. Tällaisia tutkimuksia voidaan täydentää laadullisilla menetelmillä, kuten lisäämällä kyselyihin avoimia kysymyksiä. Kirje- ja sähköpostikyselyissä etuina on yleensä tulosten luotettavuus ja haittapuolena mahdollinen vastauskato. Puhelinkyselyt ovat nopea tapa kerätä vastauksia, mutta haasteena voi olla huono tavoitettavuus. Palautelomakkeilla on mahdollista saada asiakkailta välitöntä palautetta heti asiakaspalvelutapahtuman jälkeen. Lomakekyselyt ovat edullisia ja tämän takia myös yleisiä tutkimusmenetelmiä. Niiden arvo onkin heikentynyt hieman niiden yleistyttyä, sillä usein vain hyvin tyytyväiset tai hyvin tyytymättömät asiakkaat vastaavat kyselyyn. Asiakastyytyväisyyskyselyissä voidaan käyttää useita eri mitta-asteikoita. Yleisimpiä asteikkoja ovat esimerkiksi 5-portainen tyytyväisyysasteikko erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen ja kouluarvosana asteikolla 4-10. Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat muun muassa haastattelut, ryhmäkeskustelut ja asiakaspaneelit. Monet kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät voivat antaa syvällisemmän ja perusteellisemmän näkökulman tutkittuun aiheeseen, mutta usein niiden haittapuolena on kalleus ja vaivalloisuus. (Lecklin 2006, 107–110.)

Jos yrityksessä ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, järkevintä on aloittaa tekemällä monialainen kertatutkimus. Kertatutkimuksen tarkoitus on löytää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä yrityksen tulisi parantaa toimintaansa. Tyytymättömät asiakkaat ovat laadunkehitykselle erittäin tärkeitä. Jos asiakaspalautteen pohjalta paljastuu tyytymättömiä asiakkaita, heihin olisi perehdyttävä tarkemmin, jotta syyt tyytymättömyydelle löytyisivät ja korjaustoimenpiteet voisivat alkaa. (Lecklin 2006, 107–113.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri mittarilla. Esimerkkeinä näistä mittareista ovat muun muassa CSAT, NPS ja CES. CSAT eli Customer Satisfaction Score mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä asteikolla 1-5. Sen tarkoituksena on mitata palvelun laatua ja paljastaa tyytymättömät asiakkaat, joihin voidaan perehtyä tarkemmin. NPS eli Net Promoter Score kertoo asiakkaan suositteluhalukkuudesta. Asteikolla 1-10 asiakkaalta tiedustellaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä tai sen tarjoamia palveluita muille. Mittari on hyvä keino mitata asiakasuskollisuutta. CES eli Customer Effort Score mittaa asiakkaan vaivannäköä kahdella kysymyksellä. Asteikolla 1-10 selvitetään, kuinka paljon vaivaa asiakas näki palvelun eteen. Toisella kysymyksellä tiedustellaan, tekikö yritys palvelun saannin vaivattomaksi. Tällä tavalla voidaan selvittää palvelun sujuvuutta, mutta asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi tuotteiden laadusta ei tällä keinolla pystytä selvittämään. Mittaria valitessa tulee huomioida yrityksen omat tavoitteet. Kaikilla näillä mittareilla on puolensa, mutta ne toimivat parhaiten yhdessä käytettynä täydentäen toisiaan. (Harvard Business Review 2016.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatujen tulosten jälkeen yrityksen tulisi lähteä kehittämään toimintaansa. Onnistuneen asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella yrityksen pitäisi pystyä parantamaan asiakasosaamistaan, kehittämään tuotteitaan ja täten tarjoamaan asiakkailleen parempaa palvelua. Kerätyn tiedon tulisi jalostua yrityksen osaamiseen ja tekemiseen. Tutkimuksen avulla havaitaan ne kohdat, jotka asiakkaiden mielestä ovat toimivia ja sujuvia, mutta painopiste onkin niissä kohdissa, joissa asiakkaat kokevat olevan parannettavaa. Näihin kohtiin tulisi tarttua kehityskohteina. Tässä kohtaa yrityksen on tärkeä priorisoida asettamansa tavoitteet kehitykselle ja edettävä johdonmukaisesti niiden saavuttamiseksi. Menestyvä toimintamalli on asettaa selkeitä ja hyvin suunniteltuja lyhyenaikavälin etappeja ja edetä hitaasti askel kerrallaan. (Mattinen 2006, 161–164.)

5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen kulkua. Aluksi esitellään erilaisia tutkimusmenetelmiä ja perehdytään enemmän opinnäytetyössä käytettyyn määrälliseen tutkimustapaan. Luvussa kerrotaan tutkimuksen aineiston hankinnasta ja toteutuksesta. Lopuksi käsitellään tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta sekä pohditaan, miten ne ovat toteutuneet tässä opinnäytetyössä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, kun aikaisempia teorioita ilmiöstä ei ole tai kun halutaan luoda uusi teoria ilmiöistä. Laadullinen tutkimus antaa syvällistä ja tarkkaa tietoa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vaatii, että tutkija tuntee ilmiöön vaikuttavat muuttujat. Määrällinen tutkimus on yleistävä ja tilastollinen tutkimustapa. Tällaisessa tutkimuksessa riittävän suuri otanta on merkityksellinen, jotta tulokset varmasti vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2011, 12–18.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tarvitaan vastaus. Tutkimusongelmaa apuna käyttäen laaditaan tutkimuskysymykset, joiden tarkoituksena on löytää ratkaisu esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä laatiessa on hiottava lausemuoto, asteikko ja kyselylomakkeen ulkoasu viimeisen päälle, jotta virhetulokinnoilta välttyttäisiin. Lomakkeen testaaminen muilla ihmisillä varmistaa lomakkeen selkeyden ja yksiselitteisyyden. Kyselylomakkeen laatimisen ja mahdollisen korjaamisen jälkeen suoritetaan kenttätö eli aineistonkeruu, jonka jälkeen aineisto tallennetaan ja analysoidaan. (Kananen 2011, 20–21.) Kyselytutkimukset ovat tehokas tapa saada edullisesti laaja tutkimusaineisto. Hyvin suunnitellun kyselylomakkeen avulla aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida. Kyselytutkimuksen haittapuolena on sen pintapuolisuus ja epävarmuus vastauksien vilpittömyydestä ja totuudenmukaisuudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.) Kirje- tai sähköpostikyselyillä kerätty tieto on usein luotettavaa. Haittapuolina tässä menetelmässä on sen hitaus sekä mahdollisesti vastauskato, jolloin voi joutua karhumaan vastauksia. (Lecklin 2006, 107–109.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä lomakekyselyä. Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat lounaskahvilan asiakkaat ja juhlapalvelun välittömät asiakkaat. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, sillä se on edullinen ja te-

hokas tapa kerätä ja käsitellä numeerista tietoa. Kahvilaan järjestettiin erillinen vastauspiste ja juhlapalvelua tilanneille asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki Webropol-verkkokyselyyn. Sähköpostitse lähetettävä kysely todettiin helpoimmaksi ja järkevimmäksi tavaksi tavoittaa oikeat ihmiset. Tarkoituksena oli nimenomaan tutkia välittömiä asiakkaita, jotka ovat toimineet tilaajina juhlapalvelutapahtumissa.

Kyselylomakkeita suunnitellessa tehtiin yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Kyselyillä haluttiin selvittää muun muassa asiakkaiden taustatietoja, heidän mielipiteensä Café Cabriolen tarjoamista tuotteista, palveluista sekä saada yleiskuvaa siitä, miksi ja kuinka usein asiakkaat käyttävät kyseisiä palveluita. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet lomakkeen suunnittelussa, mutta oli kiinnostunut selvittämään erityisesti erityisruokavalioiden suunniteltujen ruokien menestystä. Kyselylomakkeet olivat sisällöltään suunniteltu käsittelemään lounaskahvilan (liite 2. ja liite 3.) ja juhlapalvelun asiakkaita (liite 5. ja liite 6.) erikseen. Molemmat kyselylomakkeet koostuivat pääasiassa monivalintakysymyksistä ja asteikkokysymyksistä. Asteikkona käytettiin viisiasteista arvosana-asteikkoa heikosta erinomaiseen. Viisiasteisissa asteikoissa vaarana on vastausten neutraalius ja keskittyminen asteikon keskivaiheille. Se koettiin kuitenkin paremmaksi vaihtoehdoksi, kuin neliasteinen asteikko, jossa asteikon tasapainottaminen voi tuottaa hankaluuksia. Lomakkeita pehmennettiin myös muutamalla avoimella kysymyksellä, joissa tiedusteltiin muun muassa mahdollisia kehitysehdotuksia sekä syitä asiakkaiden mielipiteillä. Juhlapalvelun sähköpostitse lähetettävässä kyselyssä oli enemmän avoimia kohtia, koska sillä yritettiin kompensoida pienempää otoskokoa. Koska Porvoo on vahvasti kaksikielinen kaupunki, molemmat kyselyt toteutettiin suomen- ja ruotsinkielellä. Kyselylomakkeista tehtiin mahdollisimman yksinkertaisia ja melko nopeita täyttää, jotta vastaamisen työläys ei vaikuttaisi asiakkaiden halukkuuteen vastata.

5.2 Tutkimuksen aineiston hankinta

Kyselylomakkeiden luonnin jälkeen aloitettiin varsinainen aineiston hankinta. Lounaskahvilan aulaan järjestettiin vastauspiste asiakkaita varten. Suomen- ja ruotsinkieliset kyselylomakkeet asetettiin pöydälle vastausten palautuslaatikon ja tutkimuksen taustasta kertovan saatekirjeen (liite 1.) kanssa. Vastauspiste oli selkeästi asiakkaiden nähtävillä ja asiakkaat saivat halutessaan osallistua tutkimukseen. Kyselyn aineistonkeruu tapahtui 28.9–14.10.2016, eli yhteensä 14 aukiolopäivänä. Tavoitteena oli saada vähintään 70 vastausta.

Juhlapalvelun Webropol-kyselylinkki lähetettiin juhlapalvelua tilanneille asiakkaille sähköpostitse saatekirjeen kera 28.9.2016. Saatekirjeessä (liite 4.) kerrottiin tutkimuksen taustasta sekä annettiin ohjeet kyselyyn vastaamiseen. Asiakkaiden sähköpostiosoitteet saatiin toimeksiantajan kautta. Kyselylinkki lähetettiin yhteensä 31 henkilölle. Viiden päivän kuluttua viestin ensimmäisestä lähetyskerrasta, eli 3.10, lähetettiin muistutusviesti. Tavoitteena oli saada vähintään 15 vastausta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Café Cabriolen lahjakortteja. Tarjolla oleva palkinto on hyvä keino lisätä vastanneiden määrää ja saada parempi otanta. Tämä voi kuitenkin mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, sillä asiakkaiden vastauksien totuudenmukaisuutta ja vilpittömyyttä ei voida arvioida. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

5.3 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Jotta tutkimus olisi tuloksiltaan luotettava, on sen oltava reliaabeli ja validi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittaustulosten tulee olla toistettavissa ja että tutkimusmenetelmä on mitannut sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Tutkimuksen validiteetti on korkea, kun todistetaan, että tutkimuksen tulokset ja sen mittarit todella vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tämä tulee todistaa raportoinnin yhteydessä selostamalla ja dokumentoimalla tutkimusprosessi niin yksityiskohtaisesti kuin mahdollista, jotta tutkimus olisi toistettavissa. Reliabiliteetti eli luotettavuus perustuu siihen, että tutkimuksessa käytetyt mittarit antavat luotettavia tuloksia. Sattumanvaraisuudet tulisi minimoida, jotta tutkimusmittari antaisi pysyviä eli samoja tuloksia joka kerta. Perusjoukon määrittely, hyvä otos ja korkeavastausprosentti edesauttavat pätevää tutkimusta. (Kananen 2011, 118–124.)

Opinnäytetyön lounaskahvilan kyselyn validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen toteutus on raportoitu tarkasti. Tässä tapauksessa uusintamittausta ei ole mahdollista suorittaa, mutta se on tulevaisuudessa mahdollista. Lounaskahvilan kyselyn reliabiliteetti on ihan hyvä, sillä perusjoukko oli tarkasti määritelty koskemaan Café Cabriolen lounaskahvilan asiakkaita. Tutkimuksen otos oli 74 vastausta, joista yksi vastauslomake hylättiin. Juhlapalvelun kyselyn reliabiliteetti on matala, sillä vastauksia saatiin vain 13.

Tutkimuksen kyselylomakkeet luetutettiin laatijan lisäksi kolmella eri henkilöllä, joten virhetulkintojen mahdollisuus oli pieni. Kuitenkin yksi kohta lomakkeessa näytti aiheuttaneen pieniä vääринymmärryksiä. Lounaskahvilan kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä Café Cabriolen juomavalikoiman monipuolisuuteen, millä tarkoitettiin kaikkia

tarjolla olevia juomia. Yllättävän moni (20,5 %) oli jättänyt kohdan tyhjäksi, melko todennäköisesti omasta mielestään kokemuksen puutteen takia, vaikka samaiset henkilöt olivat antaneet arvosanoja kahvi- ja teevalikoimalle. Voi olla mahdollista, että nämä vastaajat ovat ymmärtäneet kohdan tarkoittavan alkoholijuomavalikoiman monipuolisuutta. Huomattiin myös, että kyselyn ikävaihtoehtoja olisi voinut olla yksi enemmän, sillä yli 56-vuotiaat on hyvin laaja ryhmä, joka sisältää niin työssäkäyviä kuin eläkeläisiä. Nämä kohdat eivät kuitenkaan vaikuttaneet merkittävästi tutkimuksen pätevyyteen.

Molemmat kysely oli tehty helpoksi analysoida, joten virheiden todennäköisyys oli pieni. Lounaskahvilan tutkimuksen aineisto analysoitiin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Avoimet kommentit kirjattiin Wordiin. Juhlapalvelun kyselyssä tulokset saatiin suoraan Webropoliiin. Otos oli niin pieni, että aineisto pystyttiin käsittelemään pelkästään Wordillä. Tutkija oli puolueeton ja neutraali, eikä tuntenut tutkittavia.

6 Tutkimuksen tulokset

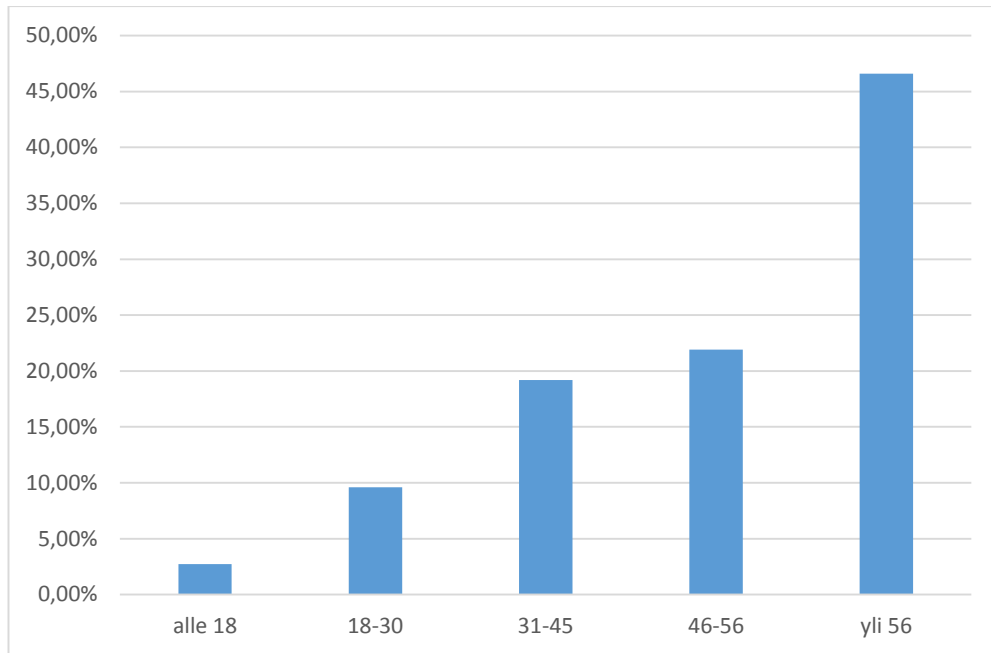
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Aluksi käsitellään juhlapalvelun asiakkaita koskevan kyselyntulokset kysymys kerrallaan läpi erilaisen kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tämän jälkeen kerrotaan muista havainnoista, joita saatiin muun muassa avoimilla kommenteille. Seuraavana esitellään lounaskahvilan kyselyn tuloksia myös kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen. Lopuksi käydään lounaskahvilan kyselyn avoimet kommentit läpi.

6.1 Lounaskahvilan kyselyn tulokset

Lounaskahvilan vastaukset saatiin kyselypisteellä, johon oli kyselylomakkeet, vastauslaatikko sekä saatekirje oli asetettu. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn oma-aloitteisesti. Vastauksia saatiin yhteensä 74, joista yksi hylättiin. Tutkimustulokset tallennettiin tietokoneelle ja analysoitiin Excel-ohjelmaa käyttäen.

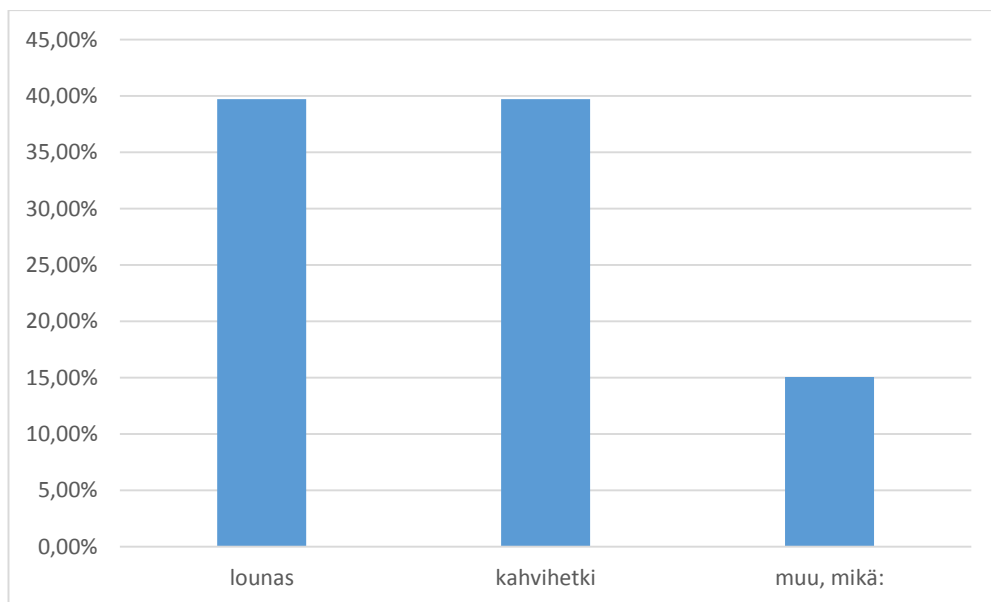
79,5 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja 20,5 % oli miehiä. Neljä henkilöä ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Yli puolet vastaajista, 58,9 %, oli porvooolaisia. 12,3 % vastaajista ilmoitti olevansa Helsingistä. Muut vastaajat olivat suurimmaksi osaksi lähipaikkakuntalaisia. Paikkakunnat, jotka kyselyssä vastattiin, olivat Sipoo, Loviisa, Kerava, Askola, Hämeenlinna, Vantaa, Emäsalo, Tuusula ja Anttila. Yksi vastaajista oli peräti Rovaniemeltä kotoisin ja vastaamansa mukaan vieraili Café Cabriolessa kerran tai pari vuodessa.

Kuviossa 4 näkyy lounaskahvilan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Reilusti suurin osa (46,6 %) vastaajista oli yli 56-vuotiaita. Seuraavaksi eniten (21,9 %) oli 46–56-vuotiaita, kolmanneksi eniten (19,2 %) oli 31–45-vuotiaita ja neljänneksi eniten (19,2 %) oli 18–30-vuotiaita. alle 18-vuotiaita vastaajista oli vain 2,7 %. Vastaajien pääpaino on siis yli keskiikäisissä. Nuoria vastaajia oli melko vähän. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut lisätä yhden enemmän, sillä yli 56-vuotiaat ovat iso ryhmä.



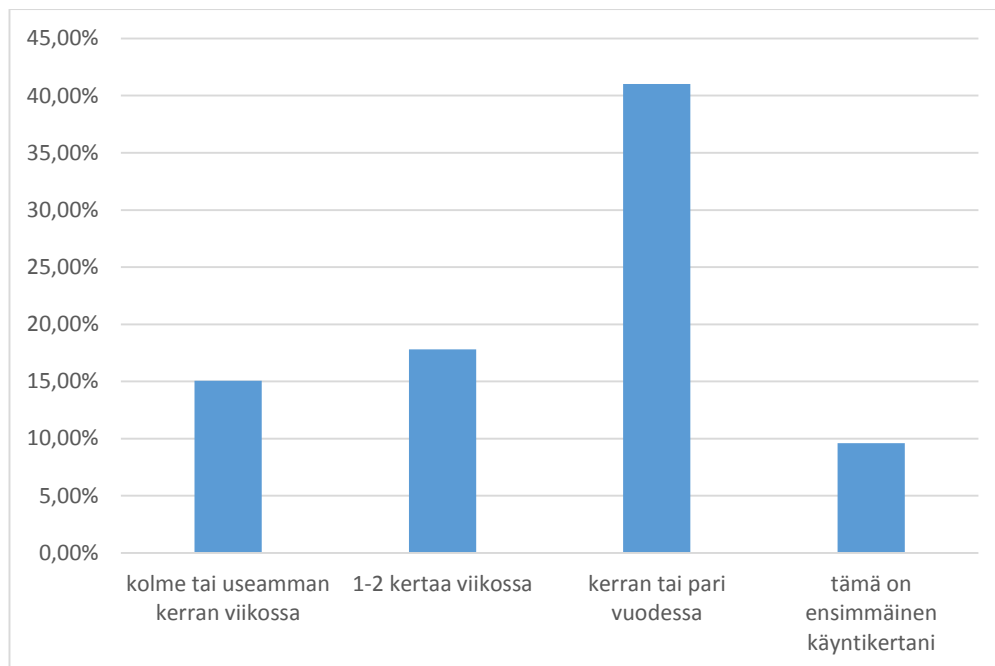
Kuvio 4. Vastaajien ikä, lounaskahvila (N=73)

Kuviossa 5 näkyy kyselyyn vastanneiden vierailun tarkoitus. Vastaajista 39,7 % oli tullut lounaalle ja täsmälleen saman verran oli tullut viettämään kahvihetkeä. Muita tarkoituksia vierailulle (15,1 %) oli muun muassa ruotsinkielisen ryhmäoppitunti, kokous, brunssi ja kakkuostokset. Eräs vastaaja oli saapunut lounaskahvilaan kakkumaisteluun Kiialassa järjestettäviä häitä varten.



Kuvio 5. Vierailun tarkoitus, lounaskahvila (N=73)

Kuten kuvioista 6 näkyy, kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka usein vastaajat vierailivat Café Cabriolessa. Vain 9,6 % vastaajista oli vierailullaan ensimmäistä kertaa. 15,1 % vastaajista kertoi olevansa yrityksen vakioasiakkaita käymällä Café Cabriolessa kolme tai useamman kerran viikossa. 17,8 % vastaajista vierailee 1-2 kertaa viikossa ja 16,4 % vastaajista kerran tai pari vuodessa. Suurin osa, 41,1 % vastaajista, vierailee lounaskahvilassa pari kertaa kuukaudessa. Näin ollen kyselyn perusteella valtaosa Café Cabriolen lounaskahvilan asiakkaista tuntee yrityksen jo entuudestaan.



Kuvio 6. Vastaajien vierailutiheys, lounaskahvila (N=73)

Kyselyssä pyydettiin asiakkaita antamaan Café Cabriolen tarjoamille tuotteille ja palveluille heidän mielipidettään vastaava arvosana. Asteikko oli 1-5, välttävästä erinomaiseen. Taulukosta 2 näkyy annettujen arvosanojen keskiarvo. Kaikkien kohtien keskiarvo on todella hyvä, yli 4. Paras keskiarvo 4,8 on kakuilla, makeilla piirakoilla ja tortuilla, joita kovasti keuhuttiin myös avoimissa kommentteissa. Toiseksi parhaat arvostukset saivat henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja osaaminen 4,7 sekä ruoka-annoksen koko ja maku 4,7. Matalimmat arvostukset saivat erityisruokavalio-ruokien – ja juomien monipuolisuus sekä maku 4,2. Moni vastaajista oli kokemuksen puutteen takia jättänyt vastaamatta kyseiseen kohtaan. Muut arvostukset sijoittuivat välille 4,3–4,6.

Taulukko 2. Lounaskahvilan tuotteiden ja palveluiden arvosanat (asteikko 1-5)

	Keskiarvo
Henkilökunnan ystävällisyys	4,7
Henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen	4,7
Annoksen koko	4,7
Annoksen ulkonäkö	4,7
Ruuan maku	4,5
Ruokavalikoiman monipuolisuus	4,5
Juomavalikoiman monipuolisuus	4,4
Erytisruokavalio-ruoka/juomavalikoiman monipuolisuus	4,2
Erytisruokavalio-ruuan/juoman maku	4,2
Hinta-laatusuhde	4,3
Kahvilan tilojen siisteys ja puhtaus	4,5
Kahvilan järjestely ja toimivuus	4,3
Aamiainen	4,4
Lounas	4,5
Suolaiset ruuat (piirakat, sämpylät, salaatit jne.)	4,5
Kakut, makeat piiraat, tortut	4,8
Pikkumakeat (pullat, pikkuleivät, petit fours jne.)	4,6
Kahvi ja erikoiskahvit	4,4
Teevalikoima	4,5
Virvoitusjuoma- ja alkoholivalikoima	4,5

Vastaajista 95,9 % oli vastannut kohtaan ”Suositteletko Café Cabriolea muille?” ja kaikki vastasivat myöntävästi. 4,1 % oli jättänyt vastaamatta. Tulos on siis erittäin hyvä. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien mielestä onnistumisen kohtia. Eniten vastaajiin näytti vetoavan hyvä tunnelma, kaunis miljöö sekä laadukas ja monipuolinen valikoima. Kehuja sai myös ystävällinen, avulias ja työstään nauttiva henkilökunta. Myös ruuan maku, tyylikäs esillepano sekä pienet yksityiskohdat saivat ylistystä:

- ”Erinomainen sijainti, ystävällisyys, asiakkaat otetaan tasavertaisesti huomioon.”
- ”WC on aina ihanan siisti ☺ Nopea palvelu, henkilökunta tuntuu nauttivan työstään. Kahvi- ja teepalvelu näyttää tosi monipuoliselta, kahvikupitkin kauniita. Koristelu, yksityiskohdat.”
- ”Runsas ja tasokas kakkuvalikoima. Estetiikka, palvelu & makuelämykset – ihana!”
- ”Paras paikka Porvoossa kahviloista!”
- ”Stämningen, dofterna, vitrierna med vackra kakor. Urvalet och sallad och varmrätter. Tydliga L, G, VL skyltar!”
- ”Snygga kakor, mycket fin uppläggning, stort urval”

Vastaajat saivat myös tilaisuuden antaa Café Cabriolelle vapaasti kehitysehdotuksia. Eniten esille nousivat melu, ahtaus sekä aukioloajat. Vastaajat huomauttivat kaiun ja melun olevan joskus häiritsevää ja toivovat, että tulevaisuudessa asialla voitaisiin tehdä jotain. Ruuhka-aikoina kahvilan tilat olivat vastaajien mielestä liian pienet, joten pöytien järjestelyllä tai mahdollisesti tilojen laajennuksella toivottiin saatavan lisätilaa. Myös muut kahvilan järjestelyt, kuten jonotus yms. hämmensivät osaa vastaajista. Vastaajat toivoivat myös, että aukioloja voitaisiin pidentää, sillä kahvila menee melko aikaisin kiinni iltaisin. Muita kehitettäviä kohtia vastaajien mielestä olivat muun muassa liian pienet lounaslautaset sekä salaattibuffetin muovinen kupu, joka voi hankaloittaa ruuan ottoa. Ruokavalikoimaan toivottiin myös enemmän trendikästä ”terveysruokaa” kuten ruisleipää, raakakakkuja ja vegeaanisia vaihtoehtoja, myös lisävaihtelua ja kausiluontoisuutta toivottiin enemmän. Nämä kommentit ilmentävät vastaajien mielipiteitä hyvin:

- ”Aukioloajat voisivat olla edes kausiluontoisesti pidemmät (esim. joulunaikaan)”
- ”Suolaiset piirakat hieman raskaita. Niihin keveyttä ja raikkautta sekä vaihtelua lisää. Samoin voileipäkakkuihin vaihtelua. Hieman enemmän ”kausimakkuja” kakkuihin, piiraisiin ja suolaisiin tarjottaviin. Tilaan melko usein tuotteita juhliin, niin ei aina tarvitsisi samoja voileipäkakkuja tilata.”
- ”Lite trångt, för mycket bord och stol.”
- ”Keiton kanssa tummaa RUISLEIPÄÄ, liikaa kilinää ja kolinaa eli jotain akustiikalle ☺”
- ”Voisiko kassa olla viimeisenä? Toisi selkeyttä jonotukseen. Raakakakkuja kiitos. Maidottomia ”juusto” kakkuja esim. Alprosoyasta saa tosi hyviä tai moussekakkuja. Teehen lisää vahvuutta.”
- ”Lautaset lounaalla hankalasti keskellä. Olisi helppoa aloittaa jommastakummasta päädyistä. Salaattipöydän kupu kovin matala – vaikea saada esim. lautasliinoja.”
- ”Tallrikarna är lite små ☺”

6.2 Juhlapalvelun kyselyn tulokset

Juhlapalvelua koskeva Webropol-kysely lähetettiin Café Cabriolen juhlapalvelua lähiaikoina tilanneille asiakkaille. Sähköpostitse lähetettävään kyselyyn 31 henkilöstä vastasi 13. Vastanneista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Otanta on määrälliseksi tutkimukseksi pieni, mutta kyselyä oli täydennetty laadullisemmilla avoimilla kysymyksillä, joihin oli kommentoitu kiitettävästi. Vastaukset käsiteltiin Webropolin ja Excelin avulla.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien ikää. Vastanneiden kesken suurimmat ikäluokat olivat yli 56-vuotiaat (38,5 %) ja 18–30-vuotiaat (30,8 %), 23,1 % vastaajista oli 31–45-vuotiaita ja 7,7 % vastaajista oli 46–56-vuotias. Vastanneista 38,5 % oli paikkakuntalaisia eli porvoolaisia, 23,1 % oli Helsingistä, muut olivat Turusta, Vantaalta, Keravalta, Espoosta ja Ahvenanmaalta.

Asiakkailta kysyttiin myös heidän juhlatilaisuutensa tarkoitusta. Vain 15,4 % on käyttänyt Café Cabriolen palveluita kokousta varten ja vain 7,7 % järjestön tai seuran kokoontumista tai juhlaa varten. Suurin osa (76,9 %) on ollut viettämässä perhetilaisuutta. Kyselyn avoimesta kohdasta selvisi, että valtaosa näistä tilaisuuksista on ollut häitä. Muita tarkoituksia tilaisuudelle olivat syntymäpäiväjuhlat ja tupaantuliaiset.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka suuri osallistujamäärä vastaajien tapahtumissa ja tilaisuuksissa on ollut. 15,4 % kyseisistä tilaisuuksista on ollut pienehköjä, 10–20 henkilöä. Keskiuuria 21–40 osallistujan tapahtumia oli 15,4 % ja 41–60 osallistujan tapahtumia 7,7 %. Suurin osa kyselyyn vastanneiden tapahtumista (61,5 %) on ollut suurehkoja yli 60 henkilön juhlia. Moni vastaaja kertoi tapahtuman tarkoituksena olevan häät, jotka ovat usein vierasluvultaan suurehkoja.

Yksi kysymys koski vastaajien tilaisuuden sijaintia. 7,7 % tapahtumista järjestettiin Café Cabriolen Piispankadulla sijaitsemisessa tiloissa ja 15,4 % Nybergs Varpetissa. Ehdottomasti suurin osa tilaisuuksista (69,2 %) oli Kiialan kartanossa. Kiialan kartano on suosittu miljöö häille, joita moni kyselyyn vastanneista oli viettämässä. 7,7 % asiakkaista oli valinnut tapahtuman tilat itse, ne järjestettiin asiakkaan kotona. Kyseessä olivat tupaantuliaiset.

Lomakkeessa kysyttiin vastaajilta, mistä kyselyyn vastanneet saivat tietää Café Cabriolesta. 23,1 % asiakkaista oli tutustunut yritykseen tämän kotisivuilla verkkohakujen avulla ja 15,4 % oli kuullut yrityksestä tuttavaltaan. Kukaan ei ollut törmännyt yrityksen toimintaan ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa. Suurin osa kyselyyn vastanneista 53,8 % oli aikaisemmin käyttänyt Café Cabriolen palveluita, joten yritys oli heille entuudestaan tuttu. Yhden vastaajan tiedonsaantikanava oli R-kioskin yhteyshenkilö.

Vastaajien asiakashistoriaa tiedusteltaessa ilmeni, että vastaajista 15,4 % oli käyttänyt Café Cabriolen palveluita kerran tai pari aikaisemmin ja 7,7 % koki itsensä Café Cabriolen säännölliseksi asiakkaaksi. 38,5 % oli käyttänyt Café Cabriolen palveluita kolme tai useamman kerran aikaisemmin. Melko yllättävää oli, että 38,5 % vastanneista oli yritykselle täysin uusia asiakkaita, sillä he eivät olleet koskaan aikaisemmin asioineet Café Cabriolassa.

Kyselyssä selvitettiin myös juhlapalvelua käyttäneiden asiakkaiden valintaperuste. 23,1 % asiakkaista valitsi Café Cabriolen juhlapalvelun houkuttelevan tarjonnan ja 23,1 % tuttavallisuuden perusteella. Kukaan ei valinnut yritystä hinnan perusteella, mutta suurin osa (53,8 %) oli ilmeisesti aikaisemman positiivisen asiakaskokemuksen johdosta päättänyt käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita uudestaan. Avoimessa kohdassa mainittiin valintaperusteeksi muun muassa Café Cabriolen juhlapaikkojen kaunis miljöö, tyytyväisyys yrityksen toimintaan sekä hyvä asiakaspalvelu heti ensimmäisestä yhteydenotosta alkaen, selkeä ja kohtuullinen tarjous, nopeat vastaukset sekä asiakkaan hyvä huomiointi.

Taulukossa 3 nähdään vastaajien antamien arvosanojen keskiarvot yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Asteikko oli 1-5 välttävästä erinomaiseen. Kaikkien kohtien keskiarvo on erittäin hyvä, suurin osa on lähellä arvosanaa 5. Arvosanoista voi päätellä, että vastaajat olivat kaikista tyytyväisimpiä henkilökunnan ystävällisyyteen 4,9 ja asiakkaan toiveiden huomiointiin 4,9. Näin ollen asiakaspalvelun laatu oli vastaajien mielestä erittäin hyvää. Myös ruuan maku, järjestelyjen toimivuus ja tapahtuman sujuvuus ansaitsivat korkeat arvostukset 4,8. Selkeästi matalimman arvostuksen saivat yrityksen kotisivut 3,3. Muiden kohtien keskiarvo sijoittui välille 4,3–4,8.

Taulukko 3. Juhlapalvelun tuotteiden ja palveluiden keskiarvo asteikolla 1-5

	Keskiarvo
Yrityksen kotisivut	3,3
Yhteydenoton vaivattomuus	4,5
Asiakaspalvelun ystävällisyys tilauksen teon aikana	4,8
Toiveideni huomiointi tapahtuman suunnittelussa	4,9
Menuvalikoima	4,5
Juhlatilojen viihtyvyys (jos kyseessä juhlapalvelun tarjoamat tilat)	4,4
Tapahtumassa tarvittava tekniikka/välineistö	4,3
Kattaus ja koristelut	4,7
Ruuan esillepano	4,7
Ruuan maku	4,8
Juomavalikoima	4,6
Erityisruokavalioiden huomiointi	4,4
Erityisruokavaliolle tarkoitettu ruuan/juoman maku	4,4
Tarjoilun sujuvuus tapahtuman aikana	4,8
Henkilökunnan ystävällisyys tapahtuman aikana	4,9

Järjestelyjen toimivuus tapahtuman aikana (buffet, baari jne.)	4,8
Tapahtuman sujuvuus (juhlapalvelun kannalta)	4,8
Hinta-laatu suhde	4,6

Kaikki kyselyyn vastanneista suosittelisivat Café Cabriolen juhlapalvelua muille. Perusteina vastaajat kertoivat olevansa tyytyväisiä juhlapalvelun hinta-laatusuhteeseen, luotettavaan ja hyvään asiakaspalveluun sekä asioiden toimivuuteen ja sujuvuuteen. Seuraavat kommentit kuvaavat asiakkaiden kokemuksia hyvin:

- ”Kaikki toimi tilaisuudessa todella hyvin, ystävällinen palvelu ja hinta.”
- ”Ei tarvitse jännittää pelaako homma. – Kyllä pelaa”.
- ”Utmärkt och pålitlig service. Jag anlidade företags tjänster även i september ombord på M/S Fredrika från Haiko till Borgå.”
- ”Paras Porvoossa”
- ”Hyvä paikallinen toimija. varma laatu”
- ”erinomainen palvelu ja todellista vastinetta rahalle”
- ”Kaikki toimi tilaisuudessa todella hyvin, ystävällinen palvelu ja hinta”

Vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, missä Café Cabriolen juhlapalvelu heidän mielestään onnistui. Vastaajat kehuivat muun muassa ruokaa. Ruuan maku ja ulkonäkö miellytti monia vastaajia. Myös koristelut, kattaus ja juomatarjoilut keräsivät kiitosta. Moni vastaajista mainitsi sujuvuuden, joustavuuden ja asiakaspalvelun onnistuneen hyvin. Yksilöllinen palvelu ja yksityiskohtien huomiointi teki vaikutuksen vastaajiin. Nämä kommentit kuvastavat asiakkaiden mielipiteitä onnistumisissa:

- ”Todella hienoa asiakaspalvelua ja hyvää ruokaa”
- ”Ystävällinen palvelu, selkeät yhteydenotot ja tapaamiset, asenne että kaikki onnistuu, joustavuus, kauniit koristelut ruuissa, hyvän makuiset ruoat, kauniit kattaukset ja siisti miljö, juhlista tuli olo, että niihin panostetaan ja kaikki huomioidaan, ei ole läpihuutojuttu vaikka juhla on varmasti kesäaikaan paljon. Yksilöllinen huomiointi alusta loppuun saakka. Olimme erityisen ilahtuneita pienistä kauniista yksityiskohdista, kuten kakun koristeluista, kukista ruuassa, ruusun terälehdistä suklaasuukkojen seassa jne. ”
- ”Ruoka oli erinomaista, palvelu ystävällistä, yhteydenpito helppoa”

- ”Tarjoiluhenkilö jaksoi olla ystävällinen ja rauhallinen vaikka oli hässäkkää. Myös omatoiminen. Ruuat hyviä ja nätisti tarjolla kukkakoristeineen. Drinkkitarjoilu sujui ammattitaidolla (spritzer)”
- ”Kaikessa. Jäi todella hyvä fiilis koko tapahtumasta (hääät Kiialassa) aina suunnittelu vaiheesta loppu tavaroiden hakemiseen. Erittäin asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Kaikki onnistui mitä pyysi.”

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia. Esille tuli muutamia yksityiskohtia, esimerkiksi ruuan tasalaatuisuuteen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Vastaajien kesken toivottiin myös joidenkin yksityiskohtien, kuten valojen himmentämisen, huomioon ottoa. Kehitysehdotuksena tuli myös savusaunan rakennus Nybergs Varpetiin. Eräs vastaaja ihmetteli myös sitä, että ei ollut törmännyt yritykseen aikaisemmin, kaunis miljöö ja palvelu olivat hänen mielestään oikeita helmiä, joten markkinointiin voisi panostaa entistä enemmän. Alla olevat kommentit kuvastavat asiakkaiden mielipiteistä:

- ”Ruoan tasalaatuisuutta paremmaksi, joku vieraista oli saanut vielä jäässä olevaa ruokaa”
- ”Kuha-lohitorni oli turhan suolainen meikäläiseen makuun, samoin joku toinenkin, en enää muista mikä ...”
- ”Yksityiskohtiin huomionkiinnittäminen juhlan aikana, esim. valaistuksen himmentäminen illan edetessä. Tästä toki olisimme itsekin voineet mainita, tuli mieleen vasta häiden jälkeen, joten ei haitannut juhlaa ollenkaan :)”
- ”Rakentaa savusaunan Nybergsvarpetiin”
- ”Meillä ei ole mitään huomautettavaa mistään. Lähinnä ihmettelin, miksei paikkaa mainosteta enemmän, sillä palvelu, miljöö ja kartano ovat todellisia helmiä. Itse löysin paikan vahingossa, mutta se ei noussut kovin nopeasti esiin hauissa, joita juhlapaikkaa etsiessäni Googlessa tein”
- Salen var nog helt ok men t.ex. enfärgade ljusslingor i tak och runt fönster skulle skapa mysigare stämning. Men, det var festligt nog.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen tuloksien avulla tehtyjä johtopäätöksiä ja niiden pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset on tehty kyselyihin vastanneiden mielipiteiden, vastausten ja kommenttien pohjalta. Nämä kehitysehdotukset ovat toimeksiantajaa varten, joka voi halutessaan soveltaa ehdotuksia käytäntöön, jos kokee ne yritykselle sopiviksi.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset viittasivat asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä Café Cabrolen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden tason nykyiseen tilaan. Kiitosta saivat erityisesti kahvilassa monipuolinen ja vaikuttava konditoriatuotevalikoima, upea miljö sekä ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta. Juhlapalvelussa keuhuttiin myös kaunista miljöötä, sujuvaa ja joustavaa palvelua sekä ystävällisiä ja ammattimaisia työntekijöitä. Grönroosin (2007, 104) mukaan yrityksen imagolla ja asiakaskunnan mielikuvalla yrityksestä on suuri merkitys palvelun laadun kokemiseen. Jokainen kysymykseen vastannut niin kahvilan kuin juhlapalvelun puolella suosittelisi Café Cabriolen palveluita muille. Positiivinen imago ja tyytyväiset asiakkaat viestivät laadukkaasta palvelusta. Tutkimus tulosten perusteella tyypillinen Café Cabriolen asiakas on keski-ikä ylittänyt porvoolainen nainen. Näin ollen tämän merkittävän asiakasryhmän vaaliminen ja huomiointi on tärkeää.

Juhlapalvelun asiakkaille suunnatun kyselyn kautta ilmeni, että Café kotisivut saivat kaikista kohdista matalimman arvosana (3,5). Tulos ei ole ollenkaan huono, mutta halutessaan yritys voisi harkita siihen panostamista tulevaisuudessa. Moni palvelu on nykyään siirtynyt nettiin kuluttajien perässä. Toimivat ja ajan tasalla olevat kotisivut ja sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle hyödyksi. Moni yritys tarjoaa kotisivujen suunnittelu- ja luontipalveluita, jos omakohtaista taitoa ei löydy. Kotisivut voisi päivittää opiskelijatyönä ilmaiseksi. Opiskelijatyöhön voi myös sisällyttää sosiaalisten kanavien ylläpidon ja toimintasuunnitelman. Café Cabriolella on Facebook-tili, jota käytetään kohtalaisesti. Päivittämällä kotisivut ja aktivoimalla jo olemassa olevan ja luomalla uusia sosiaalisen median kanavia, voitaisiin tutkia, voisiko sillä olla positiivisia vaikutuksia yritykselle. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että vastaajien mielestä palvelun ja tarjonnan laatuun nähden yrityksen juhlapalvelua markkinoidaan melko vähän. Lisäksi lounaskahvilan kyselystä selvisi, että vain 13,6 % vastaajista oli kokemusta Café Cabriolen aamiaisesta. Aamiainen oli kuitenkin saanut kiitettävän arvosanan 4,4, joten sen markkinointi olisi kannattavaa. Kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan panostamisesta voisi olla apua yrityksen ja palveluiden markkinoinnin parantamisessa.

Catanin (2014, 211–213) mukaan ravintola-alalla on tärkeää jatkuvasti seurata muuttuvaa kysyntää ja kehittää yrityksen toimintaa sen mukaan. Vaikka valikoiman todettiin olevan monipuolinen, usein käyvät asiakkaat toivoivat vaihtelua ja kausiluonteisuutta. Tutkimuksen tulosten perusteella 73 % Café Cabriolen asiakkaista käyttää yrityksen palveluita pari kertaa kuukaudessa tai useammin, näin ollen uutuuksia kaivattaisiin asiakkaiden näkökulmasta vähän enemmän. Café Cabriole valmistaa usein sesonkiluonteisia tuotteita, mutta toiveena oli myös päivitystä normaalivalikoimaan. Kotlerin (2014, 20–21) mukaan, koska uskolliset vakioasiakkaat ovat arvokkaita yrityksille, tulisi heidän mielipiteitään ottaa huomioon. Näin ollen voitaisiin kokeilla tarjota vaihtuvampaa ja sesonkiluontoisempaa valikoidaan esimerkiksi suolaisissa piirakoissa, kakuissa ja voileipäkakuissa. Valikoimaan toivottiin myös trendikkäämpään ja terveellisempään suuntaan lisäämällä valikoimaan esimerkiksi raakakakkuja ja nykyaikaisempia lounassalaatteja. Lounaalle toivottiin ruisleipää keittojen seuraksi. Café Cabriolen valikoimaan kuuluu aika ajoin suklainen raakakakku, jota ei kuitenkaan ole joka päivä saatavilla. Valikoimaan voisi siis mahdollisesti lisätä jokin samankaltainen vegaaninen tai maidoton vaihtoehto. Vastaaajilta tuli myös muutama kommentti ruuan tasalaatuisuudesta juhlapalvelun puolelta. Tähän ratkaisuna olisi entistä tarkempi ja sääntillisempi ruuan laadun tarkkailu.

Moni vastaaja mainitsi suorakaiteen muotoisten lounaslautasten olevan hankalia ja liian pieniä. Ratkaisuna tähän olisi yksinkertaisesti hankkia uudet, perinteisemmän malliset lautaset. Salaattibuffetin kupua kehuttiin hygieenisyydestä, mutta vastaajien mielestä ruuan ottaminen oli hankalaa, etenkin salaattikastikkeiden pitkien kauhojen takia. Tulevaisuudessa kuvun voisi siis säätää ylemmäs, jotta asiakkaat saisivat helpommin otettua lounassalaatteja. Salaattikastikkeet voisi myös mahdollisesti siirtää pulloon, josta voisi helposti annostella kastiketta lautaselle.

Eniten negatiivisävytteisiä kommentteja tuli tilan puutteesta ja melusta. Näihin kohtiin on erittäin vaikeaa saada muutosta, mutta pienillä muutoksilla voitaisiin yrittää parantaa tilannetta. Kassa sijaitsee suolaisen ja makean vitriinin välissä, keskellä valikoiman esillepääntä. Ruuhka-aikoina jono on pitkä ja kassan sijainnin takia voi jonotus olla asiakkaiden mielestä epäselvää ja epämiellyttävää. Jos rakenteiden ynnä muun puolesta on mahdollista, voitaisiin harkita kassan siirtoa viimeiseksi, jotta jonotus helpottaisi. Näin asiakkaat voisivat jo jonottaessaan valita vitriineistä haluamansa tuotteet ja lopuksi maksaa kassalle loogisemmassa järjestyksessä. Lounaspöydässä lautaset ja aterimet sijaitsivat keskellä salaattibuffetia ja vesihauhteita. Jonotuksen selkeyttämiseksi, ne voitaisiin siirtää pöydän alkuun, jos vain se on rakenteellisesti mahdollista. Pöytien ja tuolien pohjaratkaisua voitaisiin myös kokeilla muuttaa, jotta nähtäisiin toisiko joku muu malli enemmän tilan tuntua. Melua on valitettavasti erittäin hankala korjata, etenkin jos huonekorkeus on niin suuri kuin

Café Cabriolessa. Kaikua voi hillitä lisäämällä tilaan mahdollisimman paljon pehmeitä pin-toja ja erilaisia tekstiilejä, kuten verhoja, tyynyjä, pöytäliinoja ja vaikka seinävaatteita. Eri-koisliikkeissä myydään myös äänenvaimennukseen tarkoitettuja ääntä imeviä paneeleita, joita voidaan asentaa seiniin ja kattoon.

Vastauksista ilmeni myös, että aukioloajat olivat asiakkaiden mielestä liian lyhyet. Arkisin Café Cabriole on auki klo 8.30–18 ja lauantaisin klo 8.30–17. Catanin (2014, 211) mukaan jatkuva asiakasvirran ja kysynnän tarkkailu ravitsemusliikkeissä on tärkeää. Pidempiä au-kioloja voisi mahdollisesti kokeilla, esimerkiksi kausiluontoisesti joulun alla asiakasmää-rien kasvaessa, ja katsoa millaisia tuloksia sillä on. Café Cabriolella on monipuolinen ja hyvä valikoima erilaisia alkoholijuomia, joista tutkimuksen mukaan vain 26 % lounaskahvi-lan asiakkaista on kokemusta. Pidemmät aukioloajat voisivat rohkaista asiakkaita tule-maan illalla lasilliselle ja kokeilemaan tarjolla olevaa virvoitus- ja alkoholijuomavalikoimaa. Vastaajista vain 9,6 % oli 18–30-vuotiaita, pidemmät aukioloajat voisivat houkutella myös nuorempaa asiakaskuntaa paikalle.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö oli melko haastava, mutta opettavainen prosessi. Aiheen valinta oli minulle kohtalaisen helppo. Halusin opinnäytetyölleni toimeksiantajan, joten tuntui luonnolliselta jatkaa yhteistyötä työharjoittelupaikkani kanssa. Suoritin työharjoitteluni Café Cabriollessa kevättalvella 2016. Onnekseni yritys oli kiinnostunut, joten sain valittua aiheen opinnäytetyölleni vaivatta. Olen myös työskennellyt asiakaspalvelun parissa melkein kuusi vuotta, joten asia on minulle käytännössä tuttu. Oli siis mielenkiintoista perehtyä asiakaspalvelun ja tyytyväisyyden teoriapuoleen.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen elokuussa 2016. Olin ollut työharjoittelussa ennen opinnäytetyön aloittamista, joten kirjoittaminen ja etenkin sen aloittaminen tuntui välillä vaikealta. En ole ikinä kokenut tarvitsevani työskentelysuunnitelmia, kalentereita tai deadlineja pitääkseni työahtia yllä, joten tälläkin kertaa työskentelyni tapahtui vapaalla ja tunnepohjaisella aikataululla. Aikaa oli rajoitetusti, sillä halusin valmistua ajoissa vuoden 2016 joulukuussa. Töiden ohella opinnäytetyön työstäminen oli rankkaa, mutta sujui kuitenkin.

Aloitin työskentelyni selailemalla vastaavia opinnäytetöitä Theseuksesta ja etsimällä sopivia lähteitä. Teoriaa pohjustettuan aloitin itse kyselyidenn suunnittelun. Sain tutkimukseen toimeksiantajalta vapaat kädet, mikä helpotti työskentelyäni. Kyselylomakkeiden suunnittelu ja tutkimustulosten analysointi oli työn mielenkiintoisin vaihe. Webropolin käyttö oli koulusta tuttua, joten verkkokyselyn rakentaminen sujui mutkitta. Oli jännittävää nähdä, miten itse suunnittelemani tutkimus eteni ja toteutui. Samaan aikaan jatkoin teoreettisen viitekehyksen kirjoittamista. Eniten hankaluuksia tuotti oikeanlaisten lähteiden etsiminen ja teoriapohjan luominen. Sain kuitenkin tukea ja neuvoja opinnäytetyönkoordinaattoriltani, joka auttoi eteenpäin ja ohjasi oikeaan suuntaan.

Tutkimustuloksien kirjaamiseen ja analysointiin käytin Exceliä ja Wordia. En ole tietoteknillisesti kovinkaan lahjakas, joten pienten ongelmien kautta sain aineistoni koneelle. Koska palaute oli pääosin positiivista, oli vähän haastavaa löytää kehityskohtia, joihin tarttua ja vielä keksiä niistä konkreettisia ja käyttökelpoisia kehitysehdotuksia ja ideoita toimeksiantajalleni. Omasta mielestäni sain kuitenkin muutaman hyvän kohdan kaivettua esille.

Mielestäni kahvilan kysely onnistui kohtalaisen hyvin. Vastauksia tuli omasta mielestäni ihan sopivasti ja niistä sai myös muutamia kehitysehdotuksia otettua esille. Opinnäytetyötä aloittaessani olin ajatellut tekeväni laadullisen tutkimuksen juhlapalvelun asiakkaista haastatteleamalla heitä, sillä aavistin, että otoksen hankinta olisi vaikeaa. Päädyin kuitenkin tavalliseen kyselylomakkeeseen. Harmikseni otos jäi kuin jäikin juhlapalvelun osalta hyvin

pieniksi, kuten olin aavistellutkin. Valitettavasti ajanpuutteen takia en voinut ryhtyä korjaustoimenpiteisiin enää siinä vaiheessa. Koen kuitenkin, että luotsaamani tutkimukset antoivat vastauksen asettamaani tutkimusongelmaan Café Cabriolen asiakastytytyvyyden tasosta.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin soveltamaan koulussa oppimia asioita ja työstämään konkreettista projektia yksin ja omatoimisesti. Oli hauska huomata, että pystyin soveltamaan koulussa oppimiani asioita tutkimuksen tekemiseen. Esimerkiksi Webropolin ja Excelin käyttö sujuivat melko lailla vaivatta aikaisemman kokemuksen johdosta. Kirjoittamisprosessi pitkien työpäivien ohella opetti mielenlujuutta ja ajanhallintaa. Itsenäisen tutkimuksen johtaminen oli kokemus, joka opetti minulle paljon henkilökohtaisista piirteistäni työskentelijänä. Alun perin olisin toivonut voivani panostaa opinnäytetyöhöni enemmän. Kiireinen ja raskas syksy valitettavasti verottivat aikaa ja vaivaa opinnäytetyöstäni. Koen kuitenkin, että isosta työmäärästä ja ajoittaisesta motivaation puutteesta selviäminen tiukalla aikataululla on saavutus, josta voin tuntea ylpeyttä.

Lähteet

Ammattinetti 2016. Ravitsemispalvelut. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala. Luettu 23.9.2016.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia, asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. 1. painos. Talentum. Helsinki.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Prentice Hall. New Jersey.

Café Cabriole 2016a. Café Cabriole. Luettavissa: <http://www.cabriole.fi/cabriole.html>. Luettu 28.8.2016.

Café Cabriole 2016b. Juhlat. Luettavissa: <http://www.cabriole.fi/juhlat.html>. Luettu 29.8.2016.

Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille? 1.painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Cousins, J., Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food and Beverage Management. 3. painos. Goodfellow Publisher Limited. Oxford.

Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour, A Nordic Perspective. 1. painos. Elanders Hungary. Unkari.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Hassanien, A., Dale, C. & Clarke, A. 2010. Hospitality Business Development. 1. painos. Elsevier Ltd. Oxford.

Harvard Business Review 2016. Stop Delighting Your Customers. Luettavissa: <http://b12.40fingers.net/Portals/bureau12/bestanden/Stop%20delighting%20the%20customer.pdf>. Luettu 15.10.2016

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec, asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. WSOY. Helsinki.

- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction, The Customer Experience through the Customer's Eyes. 1. painos. Cogent Publishing. Lontoo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Kananen, J. 2011. Kvantti, kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Tampere.
- Kauppalehti 2016. Yritykset. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/caf+cabriole+oy/21217356>. Luettu 19.5.2016
- Kotler P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6. painos. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Kuivisto, V-M. 13.5.2016. Toimitusjohtaja. Café Cabriole. Haastattelu. Porvoo.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Talentum. Hämeenlinna.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. 1. painos. Talentum. Hämeenlinna.
- Mok, C., Sparks, B. & Kadampully, J. 2013. Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=kO2CsFcLiy0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=service+characteristics+of+hospitality&ots=DbBsgTiHgx&sig=xbb87saxVjufRd-nqyJGgrUKY0z8&redir_esc=y#v=onepage&q=service%20characteristics%20of%20hospitality&f=false. Luettu 14.10.2016
- Mudie, P. & Pirrie, A. 2006. Services Marketing Management. 3. painos. Elsevier Ltd. Amsterdam.
- Määttä, S., Nuutila, P. & Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu, suunnittele ja toteuta. 1. painos. Werner Söderström Oy. Helsinki.
- Normann, R. 2000. Service Management, Strategy and Leadership in Service Business. 3. painos. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Nykiel, R. 2011. Marketing in the Hospitality Industry. 5. painos. American Hotel & Lodging Educational Institute. Orlando.

Opetushallitus 2016. Matkailu- ja ravitsemisalan taustaselvitys. Luettavissa: http://www.oph.fi/download/138584_Matkailu-_ja_ravitsemisalan_taustaselvitys_lg.pdf. Luettu 11.10.2016.

Payne, A. & Frow, P. 2013. Strategic Customer Management, Integrating Relationship Marketing and CRM. 1. painos. Cambridge University Press. New York.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. 1. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Summers, D. 2005. Quality Management, Creating and Sustaining Organizational Effectiveness. 3.painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm. 5. painos. The McGraw-Hill Companies. Singapore.

Liitteet

Liite 1. Lounaskahvilan kyselylomakkeen saatekirje



Asiakastyytyväisyyskysely

Kundbelåtenhetsblankett

Hyvä Café Cabriolen asiakas,

tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Café Cabriolen lounaskahvilan asiakastyytyväisyyttä. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Tutkimus tehdään osana Haaga-Helian matkailualan restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, voitte myös halutessanne vastata anonymisti. Kaikkien yhteystietonsa luovuttaneiden kesken arvotaan Café Cabriolen lahjakortteja!

Kiitos ajastanne - mielipiteenne on tärkeä!

Bästa Café Cabrioles kund,

syftet med denna förfrågan är att undersöka Café Cabrioles kundbelåtenhet. Svarandet tar bara någon minut. Undersökningen utförs som en del av ett examensarbete vid Haaga-Helias restonomlinje. Era svar behandlas med förtroende och ni kan också svara anonymt. Café Cabrioles presentkort lottas ut bland alla som lämnat sina kontaktuppgifter.

Tack för er tid - er åsikt är viktig

Liite 2. Lounaskahvilan kyselylomake - suomenkielinen



Asiakastyytyväisyyskysely – Café Cabriole

1. Ikä

- a. alle 18
- b. 18-30
- c. 31-45
- d. 46-56
- e. yli 56

2. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies

3. Asuinpaikka: _____

4. Vierailun tarkoitus

- a. lounas
- b. kahvihetki
- c. muu, mikä: _____

5. Kuinka usein käytte Café Cabriolessa?

- a. kolme tai useamman kerran viikossa
- b. 1-2 kertaa viikossa
- c. pari kertaa kuukaudessa
- d. kerran tai pari vuodessa
- e. tämä on ensimmäinen käyntikertani

6. Valitkaa mielipidettänne vastaava arvosana.

1=heikko, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4= hyvä, 5= erinomainen, 0=ei kokemusta

	1	2	3	4	5	0
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annoksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annoksen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruuan maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokavalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomavalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eriyisruokavalio-ruoka/juomavalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eriyisruokavalio-ruuan/juoman maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(mikä erikoisruokavalio on kyseessä?)						
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilan tilojen siisteys ja puhtaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilan järjestely ja toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Valitkaa mielipidettänne vastaava arvosana alla mainituille Café Cabriolen tuotteille.

1=heikko, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4= hyvä, 5= erinomainen, 0=ei kokemusta

	1	2	3	4	5	0
Aamiainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suolaiset ruuat (piirakat, sämpylät, salaatit jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakut, makeat piiraat, tortut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pikkumakeat (pullat, pikkuleivät, petit fours jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvi ja erikoiskahvit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virvoitusjuoma- ja alkoholivalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Suosittelettekko Café Cabriolea muille?

a. kyllä

b. en, miksi: _____

9. Missä onnistuimme?

10. Mitä voisimme tehdä toisin?

Kiitos vastauksestanne! ☺

Jätättehän yhteystietonne, jos haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Liite 3. Lounaskahvilan kyselylomake – ruotsinkielinen



Kundbelåtenshetblankett – Café Cabriole

1. Ålder

- a. under 18
- b. 18-30
- c. 31-45
- d. 46-56
- e. över 56

2. Kön

- a. kvinna
- b. man

3. Boplat: _____

4. Syftet med besöket

- a. lunch
- b. kaffestund
- c. annat, vad: _____

5. Hur ofta besöker ni Café Cabriole?

- a. tre eller flera gånger i veckan
- b. en till två gånger i veckan
- c. några gånger i månaden
- d. en till två gånger om året
- e. det här är mitt första besök

6. Välj det alternativ som bäst stämmer överens med er åsikt.

1=svag, 2=försvarlig, 3=nöjaktig, 4= god, 5=utmärkt, 0=ingen erfarenhet

	1	2	3	4	5	0
Personalens vänlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalens yrkeskunnighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portionens storlek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portionens utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matens smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matutbudets mångsidighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dryck utbudets mångsidighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specialdiet mat-/dryckutbudets mångsidighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specialdiet matens/dryckers smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(vilken specialdiet är det frågan om?)						
Pris-kvalitet-förhållandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café utrymmets renlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caféets ordning och funktionalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Välj ett alternativ som bäst stämmer överens med er åsikt.

1=svag, 2=försvarlig, 3=nöjaktig, 4= god, 5= utmärkt, 0=ingen erfarenhet

	1	2	3	4	5	0
Frukost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lunch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salta maträtter (piroger, semlor, sallader osv.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakor, söta pajer, tårter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffebröd (bullor, småbröd, petit fours osv.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffe och specialkaffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teutbudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsk- och alkoholdryckutbudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Skulle ni rekommendera Café Cabriole?

a. ja

b. nej,

varför: _____

9. Vad var positivt?

10. Vad kunde vi ha gjort bättre?

Tack för ert svar! ☺

Vänligen lämna era kontaktuppgifter om ni vill ta del i lotteriet av presentkort.

Namn: _____

Telefonnummer: _____

E-post: _____

Liite 4. Juhlapalvelukyselyn saatekirje

Hyvä Café Cabriolen asiakas,

olette käyttäneet yrityksemme palveluita ja haluaisimme nyt tietää, mitä mieltä olette. Vastaamalla asiakastyytyväisyyskyselyymme voimme palvella asiakkaitamme jatkossa entistä paremmin. Vastaaminen on helppoa ja vie vain muutaman minuutin.

Kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimus tehdään osana Haaga-Helian matkailualan restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Alla olevasta linkistä pääsette vastaamaan kyselyymme. Olettehan ystävällinen ja vastaatte 15.10.2016 mennessä. Kaikkien yhteystietonsa luovuttaneiden kesken arvotaan Café Cabriolen lahjakortteja.

Kiitos ajastanne – mielipiteenne on tärkeä!

Kysely suomeksi: <https://www.webpolsurveys.com/S/B2277C9A4B1EFC4A.par>

Bästa Café Cabrioles kund,

Ni har använt vårt företags tjänster och nu skulle vi vilja höra er åsikt. Genom att besvara vår kundbelåtenhetsblankett kan vi betjäna våra kunder bättre även i fortsättningen. Att svara är lätt och tar endast några minuter.

Era svar behandlas med förtroende. Undersökningen utförs som en del av ett examensarbete vid Haaga-Helias restonomlinje. Via länken nedan kan ni ta del i undersökningen. Vänligen svara senast 15.10.2016. Café Cabrioles presentkort lottas ut bland alla som lämnat sina kontaktuppgifter.

Tack för er tid - er åsikt är viktig!

Kundbelåtenhetsblankett på svenska:
<https://www.webpolsurveys.com/S/C57D1B73F12606A3.par>

Liite 5. Juhlapalvelun kyselylomake – suomenkielinen

Asiakastyytyväisyyskysely - Café Cabriolen juhlapalvelu

1. Ikä

- ☐ alle 18
- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-56
- ☐ yli 56

2. Sukupuoli

- ☐ nainen
- ☐ mies

3. Asuinpaikka

4. Tilaisuuden tarkoitus

- ☐ kokous
- ☐ virkistyspäivä
- ☐ järjestön/seuran kokoontuminen/juhla
- ☐ perhetilaisuus
- ☐ muu, mikä?

5. Tilaisuuden osallistujamäärä

- ☐ alle 10
- ☐ 10-20
- ☐ 21-40
- ☐ 41-60
- ☐ yli 60

6. Tapahtuma järjestettiin

- ☐ Café Cabriolen tiloissa
- ☐ Kiialan kartanon tiloissa
- ☐ Nybergs Varpetissa
- ☐ itse valitsemissani tiloissa, missä?

7. Mistä kuulitte Café Cabriolesta?

- ☐ yrityksen kotisivuilta
- ☐ sosiaalisesta mediasta
- ☐ tuttavalta
- ☐ olen käyttänyt Café Cabriolen palveluita aikaisemmin
- ☐ muu, mikä?

8. Oletteko käyttäneet Café Cabriolen palveluita aikaisemmin (myös kahvilan palvelut)?

- ☐ en koskaan
- ☐ kerran tai pari aikaisemmin
- ☐ kolme tai useamman kerran aikaisemmin
- ☐ käytän palveluita säännöllisesti (vähintään kerran kuukaudessa)

9. Millä perusteella valitsitte Café Cabriolen juhlapalvelun?

- ☐ houkutteleva tarjonta
- ☐ tuttavän suosituksen perusteella
- ☐ aikaisemman asiakaskokemuksen perusteella
- ☐ hinnan perusteella
- ☐ muu, mikä?

10. Valitkaa mielipidettäne vastaava arvosana.

1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen (jos teillä ei ole kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, jättäkää vastaamatta)

	1	2	3	4	5
Yrityksen kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenoton vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun ystävällisyys tilauksen teon aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveideni huomiointi tapahtuman suunnittelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menuvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlatilojen viihtyvyys (jos kyseessä Café Cabriolen tarjoamat tilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa tarvittava tekniikka/välineistö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattaus ja koristelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavaliolle tarkoitetun ruuan/juoman maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilun sujuvuus tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelyjen toimivuus tapahtuman aikana (buffet, baari tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kulku ja sujuvuus (Café Cabriolen juhlapalvelun osalta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Suositteletko Café Cabriolen juhlapalvelua muille?

- ☐ kyllä, miksi?
- ☐ en, miksi?

12. Missä onnistuimme?

13. Mitä voisimme tehdä toisin?

14. Jätättehän yhteystietonne, jos haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan!

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 6. Juhlapalvelun kyselylomake – ruotsinkielinen

Kundbelåtenhetsblanket - Café Cabrioles festservice

1. Ålder

- ☐ under 18
- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-56
- ☐ över 56

2. Kön

- ☐ kvinna
- ☐ man

3. Boplat

4. Evenemangets syfte

- ☐ möte
- ☐ företagsfest/rekreationsdag
- ☐ sällskapens/klubbens möte/fest
- ☐ familjevenemang
- ☐ annat, vad?

5. Antalet deltagare på evenemanget

- ☐ under 10
- ☐ 10-20
- ☐ 21-40
- ☐ 41-60
- ☐ över 60

6. Evenemanget ordnades i

- ☐ Café Cabrioles utrymmen
- ☐ Kiiala gårds utrymmen
- ☐ Nybergs Varpet
- ☐ egna utrymmen, var?

7. Var hörde ni om Café Cabriole?

- ☐ på företagets hemsidor
- ☐ på sociala medier
- ☐ av en bekant
- ☐ jag har använt Café Cabrioles tjänster tidigare
- ☐ annat, vad?

8. Har ni använt Café Cabrioles tjänster tidigare (också caféets tjänster)?

- ☐ aldrig
- ☐ en eller två gånger
- ☐ tre eller flera gånger
- ☐ regelbundet (minst en gång i månaden)

9. På vilka grunder valde ni Café Cabriole?

- ☐ lockande utbudet
- ☐ rekommenderad av bekant
- ☐ tidigare erfarenhet
- ☐ pris
- ☐ annat, vad?

10. Välj det alternativ som bäst stämmer överens med er åsikt.

1=svag, 2=försvarlig, 3=nöjaktig, 4=god, 5=utmärkt (om ni har ingen erfarenhet, svara inte)

	1	2	3	4	5
Företagets hemsidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lätt att ta kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundbetjäningens vänlighet vid beställning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaktandet av mina önskemål under planeringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menyutbudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fetsutrymmens trivsamt (ifall det är frågan om festservicens utrymmen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknik och redskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dukning och dekoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matens utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matens smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dryckutbudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialdieters upmärksamhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialdiet matens/dryckers smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serveringen löpte under hela evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalens vänlighet under evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemangs funktionalitet (buffen, bar osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemang löpte (ur festservicens syfte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris-kvalitet-förhållandet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Skulle ni rekommendera Café Cabrioles catering service?

- ☐ ja, varför?
- ☐ nej, varför?

12. Vad var positivt?

13. Vad kunde vi ha gjort bättre?

14. Vänligen lämna era kontaktuppgifter om ni vill ta del i lotteriet av presentkort!

Namn

Telefonnummer

E-post

Tack för ert svar!